



**UNIVERSITÀ DI PISA**

CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN  
SISTEMI E PROGETTI DI COMUNICAZIONE (CL. 101/S)  
Curriculum ORGANIZZAZIONE

TESI DI LAUREA IN TEORIA E MODELLI DI COMUNICAZIONE

**UNA PROFESSIONE IN EVOLUZIONE.  
FORME E PROGETTI DI GIORNALISMO NELL'ERA DIGITALE.**

CANDIDATO:  
Dott.ssa VALENTINA CARTA

DOCENTE RELATORE:  
Chiar.mo Prof. CARLO MARLETTI

**ANNO ACCADEMICO 2006/2007**

# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>NUOVI SCENARI PER IL GIORNALISMO NELL'ERA DIGITALE.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 IL GIORNALISMO E IL RUOLO DEL GIORNALISTA ALL'INTERNO DELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA.....</b>	<b>10</b>
<i>1.1.1 SUL CONCETTO DI NEW JOURNALISM.....</i>	<i>11</i>
<i>1.1.2 L'INFORMAZIONE IN RETE: LE QUATTRO FASI.....</i>	<i>12</i>
<i>1.1.3 LA PROFESSIONE DEL GIORNALISTA NELL'ERA DIGITALE.....</i>	<i>17</i>
<i>1.1.4 LE CARATTERISTICHE DI UN GIORNALE ONLINE.....</i>	<i>22</i>
<b>1.2 ANALISI DEGLI STRUMENTI OFFERTI DAI NEW MEDIA E DALLE NEW TECHNOLOGIES .....</b>	<b>24</b>
<i>1.2.1 CENNI STORICI.....</i>	<i>24</i>
<i>1.2.2 INTERNET: LA RETE DEMOCRATICA.....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.3 PER UNA DEFINIZIONE DI NEW MEDIA.....</i>	<i>34</i>
<i>1.2.3.1 La tempestività.....</i>	<i>35</i>
<i>1.2.3.2 L'interattività.....</i>	<i>35</i>
<i>1.2.3.3 L'ipertestualità.....</i>	<i>36</i>
<i>1.2.3.4 La personalizzazione.....</i>	<i>36</i>
<i>1.2.4 L'ERA DIGITALE E LA CONVERGENZA DEI MEDIA.....</i>	<i>37</i>
<i>1.2.5 NELL'ERA DEI PERSONAL MEDIA.....</i>	<i>43</i>
<i>1.2.6 PENSARE 2.0.....</i>	<i>46</i>
<i>1.2.7 I DATI DELL'USO DELLE NEW TECHNOLOGIES NELL'ERA DIGITALE IN ITALIA.....</i>	<i>53</i>

<b>1.3 I NUOVI SCENARI DELL'INCONTRO TRA GIORNALISMO E TECNOLOGIE: IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO.....</b>	<b>61</b>
<i>1.3.1 UNA MEDIAMORFOSI EPOCALE.....</i>	<i>62</i>
<i>1.3.2 IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO.....</i>	<i>68</i>
<i>1.3.3 PROSPETTIVE FUTURE DEL GIORNALISMO NELL'ERA DIGITALE.....</i>	<i>75</i>
<b>LA CREATIVITA' DELL'INDIVIDUO NEL PENSIERO DI MCKENZIE WARK E RICHARD FLORIDA.....</b>	<b>78</b>
<b>2.1 GLI HACKER, O I LAVORATORI IMMATERIALI DI WARK.....</b>	<b>80</b>
<b>2.2 LA CLASSE CREATIVA PER FLORIDA.....</b>	<b>87</b>
<b>2.3 LA CLASSE CREATIVA NEL GIORNALISMO DELL'ERA DIGITALE.....</b>	<b>94</b>
<b>L'ESPERIENZA SUL CAMPO DI "SHOP IN THE CITY".....</b>	<b>98</b>
<b>3.1 STORIA DELLA FREE PRESS.....</b>	<b>99</b>
<i>3.1.1 I SEGRETI DEL SUCCESSO.....</i>	<i>100</i>
<i>3.1.2 FREE PRESS:LONTANO DAI QUOTIDIANI TRADIZIONALI.....</i>	<i>101</i>
<i>3.1.3 STRILLONI COLORATI E GRANDI APPALTI: LA STRATEGIA DISTRIBUTIVA.....</i>	<i>102</i>
<i>3.1.4 OCCHI DISTRATTI: COME CATTURARLI.....</i>	<i>104</i>
<i>3.1.5 FREE PRESS E PENNY PRESS:UNA STRETTA PARENTELA.....</i>	<i>107</i>
<b>3.2 LA REALTÀ DI "SHOP IN THE CITY".....</b>	<b>110</b>
<i>3.2.1 CARATTERISTICHE GENERALI DEL FREE MAGAZINE.....</i>	<i>113</i>
<i>3.2.2 IL TARGET DI RIFERIMENTO.....</i>	<i>116</i>
<i>3.2.3 LA RETE DISTRIBUTIVA.....</i>	<i>116</i>
<i>3.2.4 GLI INSERZIONISTI E LA PUBBLICITÀ.....</i>	<i>118</i>
<i>3.2.5 LA STRUTTURA DEI CONTENUTI.....</i>	<i>120</i>
<i>3.2.5.1 Before shopping.....</i>	<i>121</i>

3.2.5.2 <i>Inside shopping</i> .....	122
3.2.5.3 <i>Around shopping</i> .....	124
3.2.5.4 <i>After shopping</i> .....	125
3.2.5.5 <i>Company news</i> .....	126
3.2.6 <i>LA SCELTA DEI CONTENUTI</i> .....	127
3.2.7 <i>LO STILE DI “SHOP IN THE CITY”</i> .....	129
<b>3.3 DIETRO LE QUINTE DI “SHOP IN THE CITY”: UNA REDAZIONE FUORI DAGLI SCHEMI</b> .....	130
<b>3.4 “SHOP IN THE CITY” NEL CONTESTO COMPETITIVO</b> .....	132
<b>3.5 IL SITO WEB DI “SHOP IN THE CITY”</b> .....	134
3.5.1 <i>LA STRUTTURA</i> .....	136
3.5.2 <i>I CONTENUTI</i> .....	138
3.5.3 <i>L’ASPETTO</i> .....	140
3.5.4 <i>LA FUNZIONALITÀ</i> .....	141
3.5.5 <i>LA REPERIBILITÀ</i> .....	142
3.5.6 <i>L’AGGIORNAMENTO DEL SITO</i> .....	142
<b>3.6 PROPOSTE PER UN SITO WEB 2.0 DI “SHOP IN THE CITY”</b> .....	145
<b>CONCLUSIONI</b> .....	148
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	151
<b>SITOGRAFIA</b> .....	156

# INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il dibattito sulla crisi dei giornali cartacei e l'evoluzione delle altre tipologie d'informazione rese possibili grazie all'era di Internet, che ha ormai attraversato tre fasi, si fa sempre più caldo.

La maggior parte dei critici, degli editori, dei giornalisti e dei sociologi ritiene che nel giro di pochi lustri la società farà i funerali all'informazione da rotativa. Per lo più i dati sono allarmanti, e l'urgenza della questione porta a una rivalutazione di quello che era la funzione del giornalismo canonico e di come oggi va reinterpretata, considerando i nuovi approcci informativi offerti dalle *new technologies*.

Sono infatti quasi perennemente in rosso i bilanci delle testate giornalistiche "istituzionali", anche di quelle di fama mondiale, nonostante i vari tentativi di rilancio delle vendite. Per esempio per il "*New York Times*" l'editore stesso Rupert Murdoch ne ha già decretato la fine nel 2043<sup>1</sup>. Quando si parla di tentativi di rilancio delle vendite ci si riferisce a tre avvenimenti ben definiti che hanno delineato le fasi di quello che

---

<sup>1</sup> SABADIN (2007 [2006]).

potremmo chiamare il ciclo di vita dei quotidiani. Si tratta di quelle piccole rivoluzioni avvenute inizialmente tramite la riduzione dei formati (dal *broadsheet* al formato *tabloid*), in seguito tramite l'introduzione del *full color*, e non da ultimo attraverso le massicce campagne di merchandising che hanno voluto i quotidiani accompagnati da supplementi periodici, libri, cd, dvd, fumetti e modellini o gadgets vari, che hanno ribaltato la decisione d'acquisto del lettore: da affezione nei confronti di una testata o di un'equipe giornalistica, o ancora di un modo di fare giornalismo, a predilezione per l'allegato di turno, collezioni di sapere di tutto rispetto a prezzi più o meno popolari, acquistabili a rate, da esporre poi nelle librerie per la gioia della famiglia.

La crisi editoriale ha portato ben presto a lanciare la prima zavorra dalla mongolfiera che perdeva quota. E così la prima e più facile via è sembrata quella dei tagli nelle redazioni, una riduzione di risorse umane che ha portato per forza di cose a una crisi della professione del giornalista, crisi che era già stata messa in luce dalla forte inflazione che essa ha subito in seguito all'apparente facilità del diventare giornalista: ovvero senza un percorso di studi obbligato.

Oltre a questi problemi occorre considerare un'altra questione: con la nascita e lo svilupparsi dei *new media* a partire dall'ultimo decennio del secolo scorso, è cambiato il modo di fare informazione. Non è più in primo piano il messaggio, cioè la qualità stessa della notizia, aspetto che è sempre stato fondamentale per i professionisti del settore, insieme al valore etico dell'informazione; oggi come oggi ciò che conta maggiormente è il canale per mezzo del quale l'informazione stessa viene veicolata. E ciò che al giorno d'oggi è fondamentale, anzi decisivo nell'efficacia di un canale informativo sono tre fattori: la gratuità, l'istantaneità, e la reperibilità.

- **Gratuità:** internet offre la possibilità di accedere ad un bacino d'informazioni in modo totalmente gratuito. Da sempre la parola gratis attira masse e anche nell'informazione è così. Al giorno d'oggi quasi nessuno, soprattutto le nuove generazioni, accettano di dover pagare per essere informati, e internet è il primo canale che sostiene questa filosofia.

- Istantaneità: il fattore tempo è determinante per la fruizione dell'informazione. La società di oggi è abituata ormai a uno stile di vita dinamico e in continuo divenire e pertanto non ha il tempo materiale per fermarsi a leggere un giornale. Sono le notizie che devono seguire le abitudini dell'individuo e adeguarsi al mondo frenetico del XXI secolo. Per cui più un canale riesce ad accorciare il fattore tempo di fruizione più sarà positiva la reazione e l'affiliazione del pubblico dei lettori.

- Reperibilità: i flussi informativi devono essere continui e in continuo aggiornamento. Non vale più la regola della chiusura della testata a fine pomeriggio. Si sono già perse milioni di notizie che un canale attivo ventiquattr'ore su ventiquattro riesce a distribuire. La continuità dell'informazione rende possibile una scelta e una personalizzazione da parte dell'individuo. È l'individuo a scegliere cosa vuole sapere e quanto, in un'epoca di saturazione informativa. I canali informativi devono pertanto assecondare l'individuo a crearsi una rete personale di conoscenza.

È soprattutto il *target* dei giovani, la “Nintendo Generation”, dai 14 fino ai 35 anni, che rinnega il vecchio modo di essere informati: complici i fiumi d'informazione sempre reperibile e complice l'accattivante influenza dei videogiochi e della tv che sono stati i maggiori veicoli di formazione di queste generazioni.

Nell'era digitale l'informazione viene creata, come vedremo, dal basso, cioè dalle grandi fasce di popolazione che fino a qualche anno fa subivano passive l'apporto informativo degli avvenimenti, che venivano mediati dai rappresentanti stessi dell'informazione, ovvero i giornalisti. Oggi al contrario l'informazione è accessibile a tutti e non è più necessariamente mediata e/o filtrata. Internet va visto anche come immenso database a cui attingere per il reperimento di dati della più diversa natura. Come vedremo quando si tratterà del Web 2.0, sono gli stessi utenti che si creano una fruizione che rispetta le proprie necessità ed interessi di sentirsi informati. Questa nuova filosofia della rete attraversa trasversalmente tutti i contenuti di internet. Nel giro di pochi anni infatti, con un incremento soprattutto nell'ultimo biennio, si è assistito ad una proliferazione di nuove *community* di ogni genere, che come minimo comun denominatore sono contraddistinte dall'organizzazione personale e totalmente

individuale, poi da condividere in un secondo momento, delle informazioni. La condivisione degli interessi è facilitata dalla *community* stessa, che mette in relazione automaticamente individui affini. Ma vedremo meglio in seguito. Quello che per adesso interessa è che anche le piattaforme giornalistiche online si rifanno a questa filosofia, che va evidentemente a collidere pesantemente con la filosofia stessa di autorialità e paternalismo dei quotidiani cartacei.

Dicevamo prima che il problema del tempo è oramai determinante nella scelta del giornale. Ci si riferisce al tempo da dedicare ai media, ma se si considera la società e i suoi stili di vita attuali, si capisce bene come i canali si debbano necessariamente adeguare ai suoi ritmi frenetici, caratterizzati da un'elevata saturazione informativa, da un disinteresse di base nei confronti di quello che succede, a meno che non sia caratterizzato da spettacolarità, da forte richiamo e impatto visivo. Insomma un mezzo che attiri le persone con i metodi che meglio conosce. Ora, la tipologia redazionale dei giornali, ormai vecchia due secoli, non regge questi ritmi, perché si basa su una fruizione del quotidiano che si rifà ai caffè letterari della borghesia ottocentesca e del Novecento, in cui il rito del leggere il giornale nelle sale da tè e nei caffè era sacrosanto ed era uno dei principali luoghi sociali di interazione tra gli individui. Oggi questi luoghi sociali di interazione sono quasi completamente virtuali ed è chiaro che rispondono ai ritmi della rete: è il blog stesso a diventare il nuovo caffè. La soluzione che si profila sembra seguire due vie: o cambiare, puntando ai *new media*, oppure trovare un nuovo collocamento, diversificando la fruizione come quando erano subentrati nell'ecosistema dei media prima la radio e poi la tv.

Considerato il panorama che si profila attualmente nel campo del giornalismo, è interessante allora cercare di dare un senso a tutte queste veloci e numerose trasformazioni avvenute nel campo dei *new media* e le influenze che esse hanno avuto nel creare quella *querelle* che tanto attanaglia le professioni giornalistiche, e ancora le risposte che già sono presenti al fenomeno soprattutto in rete.

Si procederà allora ad un'analisi che prende spunto da un'esperienza di stage maturata nel periodo giugno/settembre del 2007, presso quella che possiamo chiamare



“redazione” (e poi si capirà il motivo del virgolettato) di una free press torinese “*Shop in the city*”, esperienza durante la quale si sono potuti capire i meccanismi di funzionamento di una free press periodica, uno dei fenomeni di evoluzione del giornalismo istituzionale, che oramai sembra anche giunto, se non ad un livello di inflazione, sicuramente ad una diffusione tale da determinare la normalità della sua presenza fra il pubblico di lettori. Proprio per la sua caratteristica di ponte e sicuramente di iniziatore a fenomeni di diversificazione del giornalismo, insieme con il fenomeno della blogosfera, si presterà attenzione ad una panoramica sulla storia e diffusione di queste realtà, prendendo come campione il caso di cui si ha avuto esperienza diretta, con un confronto con le principali realtà limitrofe, al fine di trovare affinità e differenze per meglio comprendere il modello comunicativo in particolare della suddetta free press.

Si diceva in precedenza che il fenomeno delle free press non può essere esaustivo per delineare una mappatura della situazione del giornalismo attuale, esso infatti si inserisce all'interno del lavoro come cerniera tra ieri e oggi, tra quello che è ormai passato e le prospettive future, essendo un fenomeno assodato e vecchio. Si procederà pertanto con una trattazione delle principali innovazioni tecnologiche che aprono lo scenario sia competitivo sia di accesso all'informazione e non da ultimo di completa ridefinizione di un modo di svolgere la professione giornalistica. Si arriverà quindi ad affrontare in dettaglio la panoramica delle possibilità offerte specificatamente dalla realtà del web e alle forme di quello che viene chiamato *citizen journalism*, o giornalismo dal basso. Il collegamento tra una parte di mappatura teorica e una di sperimentazione sarà fornita dal pensiero di due studiosi, Richard Florida e McKenzie Wark che, partendo da basi completamente differenti, se non opposte, arrivano a delineare uno stesso pensiero, cioè quello della creatività dell'individuo come sorgente di ogni processo conoscitivo e comunicativo, che trova collocazione per potersi esprimere nel punto di unione dei contesti di rete e della metropoli.

L'analisi cercherà infine, una volta delineata una panoramica della situazione attuale, di cercare di porsi con un occhio alle prospettive future, con riguardo all'esperienza di stage, proponendo delle implementazioni per la free press di cui si ha

avuto esperienza diretta, in particolare del suo sito web. Il progetto mira a cogliere gli sviluppi che possano sfruttare al meglio le nuove infinite risorse che il giornalismo ha a disposizione ma di cui fa fatica a vedere i lati positivi, rispondendo con troppa lentezza ai ritmi frenetici con cui si sviluppano le potenzialità delle *new technologies*. Attraverso pertanto un'analisi dei punti di debolezza e criticità del sito, si proporranno tutta una serie di modifiche perché sia usabile anche nella nostra era digitale, caratterizzata dal Web 2.0, dalla personalizzazione dell'informazione, in modo che l'utente sia invogliato a navigare più frequentemente il sito e per fruire realmente i suoi contenuti.

## **CAPITOLO I**

# **NUOVI SCENARI PER IL GIORNALISMO NELL'ERA DIGITALE**

### **1.1 IL GIORNALISMO E IL RUOLO DEL GIORNALISTA ALL'INTERNO DELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA**

In questo paragrafo si cercheranno di affrontare i cambiamenti che ha subito il giornalismo e la professione del giornalista negli ultimi anni grazie all'avvento di Internet; ci s'interrogherà su significati di concetti come *new journalism*, digitalizzazione e su come cambia il ruolo della professione e il lavoro stesso del mediatore dei fatti. Il tutto per delineare uno scenario che permetterà di affrontare nuovi temi e di porsi nuovi interrogativi sulle potenzialità future della professione.

### 1.1.1 SUL CONCETTO DI NEW JOURNALISM

Il termine “New Journalism” compare già verso la fine dell’ottocento, quando fu utilizzato per indicare la stagione di un giornalismo d’intrattenimento più attento alle storie, che si contrapponeva al giornalismo diffuso all’epoca, d’impronta più istituzionale, attento a informare senza porsi il problema di come presentare i fatti. È l’epoca in cui nascono giornali come “World” di Joseph Pulitzer (1883) e “Journal” di William Randolph Hearst (1895), sicuramente inaugurator del “genere”<sup>2</sup>.

A partire dall’ultimo decennio del secolo scorso, però, il termine ha acquistato un’accezione che comprende e non può fare a meno delle nuove trasformazioni avvenute molto velocemente con l’evoluzione dei nuovi media, che hanno esse stesse radicalmente trasformato i meccanismi di lavoro del giornalista. C’è da considerare infatti innanzitutto che, seppur nella professione del giornalista è senz’altro tutt’oggi centrale il suo ruolo di mediatore delle notizie, servizio da offrire a tutti coloro che forse non hanno nemmeno il tempo di scegliere e selezionare tra il flusso continuo di informazioni che piomba loro addosso da una miriade di canali mediatici, quello che cambia sicuramente è il suo modo di lavorare.

Questo fondamentale cambiamento è sicuramente dovuto a fattori come l’accesso all’informazione globale, la liberalizzazione delle telecomunicazioni, la loro convergenza con i computer e i media tradizionali avviata con internet, che ha portato ad una velocizzazione del ciclo della notizia, fruibile attualmente in *real time*; altri aspetti non secondari sono sicuramente l’interattività, la possibilità di disporre di contenuti multimediali su uno stesso supporto (si pensi al cellulare), la personalizzazione e l’ubiquità dell’informazione (si pensi all’user generated content sviluppato col Web 2.0), il tutto facilitato dalla diffusione di dispositivi wireless che rendono accessibile la fruizione della rete anche in contesti urbani aperti. Se si cercasse un paragone in questo processo di trasformazione nella storia del giornalismo, forse l’unico paragonabile per l’importanza della rivoluzione sarebbe l’introduzione della *penny press* nel 1830.

---

<sup>2</sup> PRATELLESI, (2004).

Anche oggi siamo di fronte ad una rivoluzione radicale che segna la nostra epoca, fatta già di per sé di grandi rivoluzioni tecnologiche. Si tratta di un cambiamento pervasivo che ormai coinvolge tutti i settori del giornalismo, siano essi carta, etere o rete. I giornali online sono oramai una realtà affermata e gli altri settori non possono non tenerne conto. Inoltre sono cambiati anche gli strumenti a disposizione della professione, basti pensare all'e-mail, alle immagini digitali, ecc.

Si può oggi a ben ragione parlare già di una fase matura che starebbe vivendo il giornalismo online: notizie in tempo reale, aggiornamenti continui, interattività, contenuti multimediali e personalizzazione sono ormai patrimonio comune di giornalisti e lettori. Allora la questione da definire, preso atto di questo scenario, diventa quella di capire i meccanismi con cui questo “*New Journalism*” contamina i processi produttivi delle “vecchie” redazioni, imponendo nuove regole, una nuova organizzazione del lavoro e una nuova valorizzazione della creatività dell'individuo inserita in contesti di rete. La contaminazione di linguaggi, e si intende una contaminazione che comprende anche l'uso ipertestuale del linguaggio stesso tramite le immagini, i suoni, garantita dalla rete, ha determinato uno scarto importante rispetto al metodo tradizionale di intendere la notizia: prima essa era un prodotto finito con la stampa del quotidiano, ora le modifiche sono continue, non esiste una versione definitiva, i cicli informativi si aggiornano in continuazione. È un flusso continuo che segue in tempo reale l'evolversi degli eventi stessi.

### *1.1.2 L'INFORMAZIONE IN RETE: LE QUATTRO FASI*

La storia dei giornali sul web ha più o meno dieci anni e si può dividere in quattro periodi <sup>3</sup>. Come spesso accade, gli iniziatori sono stati gli americani.

La prima fase va infatti dal lancio delle prime testate online fino all'affermazione dei grandi network e copre il periodo 1992-1995. Sono soprattutto i giornali medio

---

<sup>3</sup> PRATELLESI (2004).

piccoli a intraprendere l'avventura del web<sup>4</sup>, poi nel 1993 entrano in gioco anche le grandi aziende editoriali, anche se inizialmente non si ottiene un riscontro economico positivo, a causa del fatto che il modello basato sulla vendita dei contenuti online ricalca in modo preciso quella cartacea: si offrono infatti abbonamenti al giornale in formato pdf sfogliabili al computer, ma chiaramente a pagamento. Le motivazioni di questo flop iniziale sono chiare: i gruppi volevano usare una risorsa potenzialmente gratuita e disponibile a ogni individuo, com'è internet, come se fosse niente meno che un'edicola dentro la casa di ogni cittadino. Questa "comodità" non era evidentemente tale a tal punto da fornire un valore aggiunto al giornale online, e tale da determinare uno scavalco nell'acquisto.<sup>5</sup> L'unica eccezione a questo andamento fallimentare è stata quella dell'autorevole quotidiano finanziario "Wall Street Journal", che ha raccolto da subito una vasta schiera di abbonati da quando è uscito nella versione online nell'aprile 1996, ma è chiaro che il tipo di informazione che fornisce può rappresentare un caso a parte: poter vedere i risultati di borsa in ogni momento comodamente da casa, visti anche i tempi di continuo aggiornamento cui queste notizie sono legati, rappresenta il valore aggiunto che ha permesso fin da subito il successo dell'operazione.

Proprio questo iniziale fallimento americano ha portato alla titubanza dei giornali italiani nell'intraprendere l'avventura web. È solo nella seconda fase che l'Italia entra infatti in gioco: siamo nel triennio 1995-1998, periodo in cui gli editori avviano le sperimentazioni in internet del nuovo giornalismo web: pioniere è "L'Unione Sarda", nel 1994, seguita poi da "L'Unità", mentre nel 1995 arriva "Il Corriere della Sera", che è il primo importante quotidiano nazionale che elabora una versione html del quotidiano stampato, anche se si tratta ancora solo di una trasposizione telematica del cartaceo. L'approccio degli editori è infatti molto prudente, perché il modello di business della

---

<sup>4</sup> Fu il "Tribune Chicago" il primo ad andare in rete nella primavera del 1992 [www.chicagotribune.com](http://www.chicagotribune.com).

<sup>5</sup> Un esempio per tutti è quello del popolarissimo quotidiano USA Today che si era deciso a capitalizzare online la sua rendita di due milioni di dollari in edicola. Questa operazione finanziaria veramente notevole non ottenne successo, perché si basava sul fatto che i lettori avrebbero considerato assolutamente normale pagare per l'informazione elettronica. Quest'operazione durò solo 120 giorni e i guadagni furono fallimentari. Il quotidiano dovette quindi fare un passo indietro, e rese UsaToday.com gratuito, guadagnando solo dagli introiti forniti dalla pubblicità ospitata dal sito. [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com). STAGLIANO (2002).

rete non è ancora chiaro nei frutti che può offrire a livello economico. Riccardo Staglianò definisce questo periodo *repurposing*, cioè si riversavano sul web gli stessi contenuti solo per cercare di ottenere risorse economiche in più dalla pubblicità dei banner. Quest'atteggiamento prudente è confermato dai pochissimi accessi degli utenti. L'atteggiamento degli editori cambierà infatti solo alla fine degli anni Novanta, dopo l'esplosione dei titoli tecnologici nelle borse internazionali. Nel 1996 "la Repubblica" sperimenta la sua versione online in occasione delle elezioni politiche: [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) si dimostra subito un successo perché non si limita a trasporre l'edizione cartacea, ma sfrutta maggiormente rispetto ai concorrenti le potenzialità multimediali di internet: per la parte online è infatti disponibile una redazione creata appositamente che si occupa di dare ampio spazio e aggiornare in tempo reale le notizie del giorno, oltre che fornire approfondimenti audio/video e gallerie fotografiche alle notizie. In questo senso Repubblica.it è stato sicuramente il quotidiano più lungimirante in Italia.

Questa seconda fase culmina nell'episodio americano del *sexgate*, che segna un punto di svolta nel giornalismo online e richiede un cambiamento nelle regole del mondo dei media. Il *sexgate* fu lo scandalo sessuale che colpì nel 1998 l'allora presidente degli Stati Uniti Bill Clinton, che ebbe una risonanza mondiale e quasi gli costò *l'impeachment*. Ebbene, la notizia di una relazione carnale con la stagista Monica Lewinski fu data per prima su internet piuttosto che sui giornali. Fu il "Drudge Report", giornale scandalistico-politico di Matt Drudge, a scatenare l'uragano, inviando agli abbonati un'e-mail con lo scoop soffiato al settimanale "Newsweek", il quale si era riservato di condurre indagini più specifiche per avvalorare la notizia prima di diffonderla. Il fatto che il "Drudge Report" lanciò come una vera e propria bomba a mano su internet il resoconto di quello che avveniva nella Casa Bianca (al di là delle questioni di etica del giornalista di Los Angeles), segna uno step importantissimo nella storia dell'informazione online: è infatti la prima volta che è la rete a dettare legge in fatto di notizia e a determinarne i tempi: la frenesia trascina tutti i media che non possono fare altro che rincorrere quello che è già accaduto, e per la prima volta i quotidiani cartacei sono costretti ad anticipare le notizie gratuitamente sul loro portale

online per timore di essere superati dalla concorrenza. Si pensi poi che il “rapporto Starr”, ovvero il rapporto del procuratore Kenneth Starr che riguardava i reati commessi da Clinton, venne pubblicato proprio su internet l’11 settembre del 1998, e in quell’occasione la rete andò in tilt a causa della richiesta di accesso da parte di milioni di utenti. Questo episodio ha sicuramente avuto il merito di stravolgere le vecchie regole del giornalismo, che non sono più sufficienti per avere lo scoop: è la possibilità di scrivere le notizie in tempo reale a scardinare il sistema dei media assoldato fino a quel momento, con radio e televisione che forniscono le dirette e le notizie del giorno, e i giornali cartacei che danno gli approfondimenti e i commenti delle notizie del giorno precedente.

Tra il 1998 e il 2000 si sviluppa poi la terza fase in cui trovano spazio gli entusiasmi per la New Economy e le dot.com<sup>6</sup>, e si verifica una fuga di giornalisti dal mondo cartaceo perchè attratti dal giornalismo online. In questa fase anche “il Corriere della Sera” rivede la sua strategia e nel 2000 rilancia un vero giornale online completamente ridisegnato, realizzato da un’apposita redazione, guidata dal caporedattore Ugo Savoia, che si occupava di realizzare apposta per il web tutta una serie di contenuti ipertestuali e multimediali.

Infine la quarta fase si dipana tra lo scoppio della bolla speculativa, nella primavera/estate del 2000 e l’attentato dell’11 settembre 2001. In questa fase si verifica infatti la crisi della New Economy, determinata dal disfarsi delle certezze che avevano illuso quanti avevano intrapreso l’avventura dell’e-commerce che in realtà non decollò mai, e lasciò una marea di debiti a quanti avevano investito nelle dot.com, le più fragili delle quali vennero infatti spazzate via in questi anni.

Ora, l’informazione in internet, come vedremo, è entrata in un’altra fase ancora, caratterizzata dalla maggiore consapevolezza che la rete sia uno strumento personalizzabile e gestibile interamente dall’individuo. Il fatto che, come sostiene Nicholas Negroponte,

---

<sup>6</sup> Sono gli anni di Kataweb, portale dell’Espresso; di Ciaoweb, del gruppo Fiat e de “La Stampa”, Jumpy, di Fininvest.



*«La moderna tecnologia permette oggi di trasformare un testo, una fotografia, un colore, una voce, eccetera, in informazioni elementari chiamate “bit” che possono essere “impacchettate”, trasmesse da un terminale all’altro e fatte viaggiare via cavo»<sup>7</sup>*

facilita enormemente l’approccio gestionale delle informazioni, anche per quanto riguarda il lavoro di una redazione, permettendo oltretutto una seria archiviazione di notizie in formato database, un’importante riduzione di costi. Per la stessa ragione, allora, gli strumenti della notiziabilità diventano potenzialmente gestibili da chiunque abbia la voglia e la sensibilità di farsi messaggero dei fatti del mondo; ciò ha generato, come vedremo, la nascita di tutta una serie di forme di giornalismo del cittadino, o partecipativo, o dal basso, in cui è l’individuo comune ad andare in prima linea contribuendo alla creazione e diffusione di contenuti, sia grazie all’utilizzo di mezzi tecnologici propri, come può essere il telefonino o la macchina fotografica digitale, sia grazie alla formazione di *community* e *social network* che fungono da aggregatori sociali in cui si possono approfondire argomenti, inserire contenuti multimediali, scambiare informazioni e inserire articoli e commenti. Lo scenario che si è delineato cerca di rispondere sicuramente a una domanda crescente di informazione libera, continua, multimediale e multicanale richiesta dalla società di quello che è stato definito il “villaggio globale”<sup>8</sup>, domanda che evidentemente non è più in grado di essere soddisfatta dai vecchi canali di comunicazione tradizionali. Solo così si potranno raggiungere nuove fasce di utenti/lettori, soprattutto quelli della “Nintendo Generation”, cresciuti con i videogiochi e il personal computer, frequentatori abituali di internet, che preferiscono fruire gratuitamente l’informazione via web piuttosto che con i giornali cartacei a pagamento, proprio perché abituati fin dalla tenera età al piccolo schermo.

---

<sup>7</sup> NEGROPONTE (1995). Si tratta della rivoluzione digitale di cui tratteremo meglio nel secondo paragrafo di questo capitolo.

<sup>8</sup> Questa espressione è stata coniata per prima da Marshall McLuhan (1964, 1968).

Ecco allora che si rende necessaria una complementarietà tra tutti i canali del sistema dei media: poiché non è più pensabile un mondo senza rete, ecco che deve esistere una convivenza produttiva finalizzata all'evoluzione del sistema stesso.

### 1.1.3 LA PROFESSIONE DEL GIORNALISTA NELL'ERA DIGITALE

*«Luccicante e imponente, la cupola traslucida sovrasta file di scrivanie perfettamente orientate longitudinalmente in una teoria di sagome scure che, dall'alto, compongono rette senza soluzione di continuità. Giù in basso il lavoro è incessante: una moltitudine di feuilletonistes parla, tramite connessioni telefoniche, ad una platea invisibile. L'immaginazione della fantasia letteraria di «scrittori orali» afferra la curiosità di «lettori acustici». Tra le scrivanie grovigli di cavi avvolti come immensi caducei penetrano pannelli divisorii e isolanti. Cento metri di frenetica laboriosità, oltre, un'altra sala: quella per i reportage dove decine di addetti, come terminali comunicazionali umani, raccolgono testimonianze giornalistiche da un capo all'altro del pianeta. Sono redattori che registrano, ascoltando ai ricevitori, le voci di uomini che corrono per il globo raccogliendo notizie e inviandole per mezzo di cavi telefonici. Piccoli terminali posti sui desk ricevono immagini attraverso linee telefotiche. I deskisti gestiscono un flusso incessante di informazioni visive. Il brusio assordante di voci pervade le immense redazioni di questa cattedrale della comunicazione. Il muro di suoni sottili si infrange contro i vetri di una finestra che domina le sale sottostanti. Oltre i vetri, un altro ambiente. Tra le pareti lattee di una suite elegante, divani con stoffe di velluto, mobili antichi scelti con minuziosa perizia, un uomo medita solitario. Francis Bennett è seduto e scruta lo schermo grigio di un video spento. È il magnate dello «Herald-Earth»: il giornale globale di Universal City, 80 milioni di abbonati da ogni parte del mondo. Lo sguardo afflitto dallo stress cerca sollievo in un monitor scuro. Il video improvvisamente si anima: pochi secondi e i circuiti dell'apparecchio telefotico, connessi con Parigi, compongono l'immagine di una donna elegante. La signora Bennett appare sullo schermo e saluta il marito. Inizia una conversazione. Le distanze svaniscono nell'ambiente intimo e soffuso delle suite, sopra le redazioni.»<sup>9</sup>*

---

<sup>9</sup> VERNE 1994 [1890].

Lo scenario appena citato è tratto da un semiconosciuto racconto di fine Ottocento, ritenuto da sempre opera minore e dimenticato nelle biblioteche: si tratta de “La giornata di un giornalista americano nel 2890”, scritto dallo scrittore di fantascienza Jules Verne nel 1890. L’ambientazione, a quell’epoca fantascientifica, in una redazione costellata di apparecchi “telefotici” in grado di inviare immagini da un capo all’altro del globo, e di altri dispositivi multimediali come per esempio il videotelefono, fa tornare questo pezzo di letteratura minore in auge, in un’epoca in cui, effettivamente, lo scenario presagito da un maestro delle intuizioni avveniristiche si avvicina molto alla realtà. A sorprendere in questo racconto sono soprattutto la quasi esattezza dei calcoli previsionali dello scrittore, che ruotano attorno all’evoluzione delle tecnologie multimediali, e le conseguenze che assume la rivoluzione al tempo solo immaginata: la possibilità di inviare e gestire informazioni a prescindere dalla reale presenza fisica dell’individuo, la riduzione totale delle distanze nella comunicazione, il lavoro virtuale del cybergiornalista, e soprattutto il fatto che l’evoluzione tecnologica avrebbe cambiato il modo di svolgere il lavoro di questi professionisti.

A parte questa citazione letteraria, per quanto riguarda le modifiche nel lavoro della professione giornalistica, si fa riferimento a due grandi rivoluzioni che cambiano il modo di scrivere e di lavorare dei professionisti del mestiere. La prima è avvenuta nel passaggio dalla macchina da scrivere ai personal computer, introdotti nelle redazioni verso la metà degli anni Ottanta, che ebbero l’effetto di sveltire di molto i processi di impaginazione, della redazione dei menabò, ma che allo stesso tempo portarono anche ad una marginalizzazione di una parte di giornalisti più anziani che non riuscirono o presero posizione contro questi nuovi strumenti elettronici. La seconda rivoluzione nella professione coincide proprio con l’introduzione di internet nelle redazioni alla fine degli anni Novanta. In questo caso la prospettiva di cambiamento si fa ancora più radicale che nel primo passaggio, soprattutto nel momento in cui i meccanismi sociali della

professione tardano ad evolversi e rimangono sostanzialmente legati agli stessi processi produttivi di inizio secolo.<sup>10</sup>

Nell'era digitale, il lavoro di chi deve informare è sicuramente diventato più difficile. Nell'era dell'accesso<sup>11</sup>, la società si ritrova immersa in un vasto e continuo flusso di informazioni reperibili in ogni momento da chiunque lo richieda. La difficoltà risiede nell'avere le capacità di riconoscere e saper controllare le sinergie, le convergenze e le interazioni tra processi del sistema dei media, dell'economia, della scienza e della tecnologia. In un mercato delle notizie che è ormai globalizzato, ciò che rende diverso il lavoro del giornalista è la capacità di sapersi muovere continuamente tra reale e virtuale. Occorre avere una padronanza di tutti i sistemi di produzione e diffusione delle notizie. Dal momento che la convergenza tra i media è ormai un dato di fatto, il giornalista deve saper gestire e padroneggiare tutte le forme ed i meccanismi di questa convergenza. Per questo la gavetta in una redazione non è più sufficiente a formare un giornalista dell'era digitale. Ciò non vuol dire che tutta la deontologia del professionista della notizia non è più valida: l'etica è un'altra questione, cambiano le forme, non cambia il fine ultimo. La questione è che non si deve far sì che la professione si fossilizzi in un apprendistato paternalistico, ma occorre che essa sia lasciata libera di evolversi, offrendo a coloro che vogliano intraprenderla una preparazione specifica *tout court* sui nuovi saperi, non tralasciando gli antichi.

Il ruolo di mediazione del giornalista è rimasto infatti praticamente lo stesso. Egli è colui che basa il suo lavoro sul servizio dell'informazione di tutti coloro che vogliono sapere i fatti del mondo ma non hanno il tempo per fare una ricerca su una notizia specifica. Ora, il flusso di informazioni reperibili si capisce bene sia diventato con internet ancora più ingente. Il giornalista diventa allora un osservatore del mondo web, un cronista globale che si sa muovere sia all'interno della rete che nel reale. Le capacità

---

<sup>10</sup> Si pensi per esempio all'accesso stesso alla professione di giornalista: non c'è bisogno di una laurea specifica, o di una scuola di specializzazione. Basta aver fatto "gavetta" per diciotto mesi in una redazione per imparare i trucchi del mestiere. Attualmente si sta cercando di imporre un percorso formativo unico per i giovani che vogliono intraprendere la professione, ovvero la frequenza di una scuola di specializzazione o di un master riconosciuto dall'Ordine dei Giornalisti. Vero è che, comunque, ciò ad oggi non è garanzia di una sicura assunzione, ma solo di un controllo unificante dall'alto per una professione il cui accesso risulta ormai inflazionato. [www.odg.it](http://www.odg.it)

<sup>11</sup> RIFKIN (2000).

di selezione devono essere ancora più immediate. Le capacità di gestione della multimedialità devono essere tanto più versatili quanto più esse si sviluppano. Il giornalista deve essere ora più che mai flessibile ed eclettico. Si tratta sempre di cercare, verificare e dare le notizie, solo che oggi i canali sono molti di più che un decennio fa.

I giornalisti online devono pertanto sapersi muovere contemporaneamente su due sistemi editoriali: da una parte devono saper gestire le fonti tradizionali del giornalismo (dalle agenzie alle fonti dirette), dall'altra le fonti specifiche della rete, cioè i motori di ricerca, i giornali, le fonti di informazione ufficiali nazionali ed internazionali (per esempio i siti dei governi). Devono saper controllare un'enorme mole di dati in arrivo da diversi media e realizzare prodotti altamente sinergici: non si tratta più solo di scrivere un pezzo, ma di elaborare un vero prodotto multimediale corredato di testi audio, video, e di link dove poter approfondire l'argomento. Tutto questo in un continuo *work in progress*, perché internet si muove in *real time*, e non c'è una chiusura del giornale o la fine dell'edizione serale del TG. Le notizie possono, e pertanto devono essere aggiornate in tempo reale. Allora diventa fondamentale essere veloci, e per questo oggi più che mai quello del giornalista dev'essere un lavoro impostato in team.

Un altro aspetto da considerare, è poi che la rete offre la possibilità di gestire un sito comodamente da casa o da qualsiasi punto del globo. Pertanto ciò comporta innanzitutto un netto abbassamento dei costi di mantenimento di una redazione; inoltre il progressivo evolversi delle tecnologie della gestione dei siti web, come vedremo, ha fatto sì che chiunque possa utilizzare un portale per immettervi contenuti informativi senza dover per forza avere conoscenze approfondite di programmazione informatica. Questo vuol dire che potenzialmente chiunque abbia la volontà di manifestare il proprio pensiero, può farlo. Da queste due considerazioni deriva che è molto più semplice oggi creare e gestire un portale di informazione, e che anche una sola persona può farlo da casa propria. Si pensi per esempio al Tgcom: quando era comparso nei primi anni, la "redazione" era composta da una sola persona, che passava tutta la giornata a cercare notizie su internet dalle agenzie, dalle fonti istituzionali e non, che poi venivano inserite sul sito da cui infine alcune venivano selezionate per mandarle in striscia in televisione. Il risultato non era assolutamente diverso da quello che è ora il Tgcom, quello che

sicuramente è cambiato è l'articolazione delle notizie data dal fatto che le risorse umane impiegate sono molte di più che all'inizio. Però l'aspetto interessante è che anche l'apporto di un unico individuo può già rendere efficace e operativo un sito di informazione online. Nella figura 1.1 un'istantanea della home-page del sito come è oggi, dove dietro lavora una redazione molto più articolata.



Fig 1.1: La home-page del sito di TGcom. <http://www.tgcom.mediaset.it/>

Da tutto ciò naturalmente si potrebbe obiettare che ne deriva anche la creazione di molta informazione “spazzatura”, non verificata e assolutamente soggettiva. I detrattori dell'informazione su internet hanno assolutamente ragione, perché è vero che ciò accade, però è anche vero che gli utenti stessi della rete sono ormai abbastanza scaltri da saper distinguere le informazioni generiche dall'Informazione.

Complessivamente quindi, il giornalista del futuro avrà una professionalità tale da essere formata da tutte le esperienze pregresse del giornalismo tradizionale, più quelle richieste dalla nuova era digitale tecnologica: un'evoluzione evidentemente che va di

pari passo con le evoluzioni tecnologiche di fine millennio che analizzeremo nel prossimo paragrafo.

#### *1.1.4 LE CARATTERISTICHE DI UN GIORNALE ONLINE*

Prima di passare oltre, consideriamo allora le caratteristiche che deve rispettare una pubblicazione online. Le regole che dovrebbe seguire sono ben definite da Pulcini<sup>12</sup> secondo questi otto punti:

1. *Digitalità*: quando si passa da una lettura cartacea che è lineare e sequenziale, ad una ipermediale elettronica, cambia completamente il criterio di gerarchizzazione delle informazioni. Nello scenario web il tempo e lo spazio assumono dimensioni differenti, per cui la navigazione online impone altri ritmi di lettura, che vengono modificati dalla presenza di link di approfondimento, da immagini e anche dai banner pubblicitari e dalle finestre pop-up. Pertanto in questo contesto la tradizionale impaginazione di un giornale fatta di titoli, tagli e colonne, passa in secondo piano rispetto ad altri valori. Infatti per quanto riguarda contenuti digitali, occorre che essi siano più sintetici e corredati da un'adeguata grafica che aiuti visivamente a stabilire una gerarchia dei contenuti, che non è quindi definita dalla grandezza o dalla posizione dei titoli. L'aspetto fondamentale è invece la facilità d'accesso, ovvero più i contenuti sono facilmente cliccabili e navigabili, più essi saranno importanti all'interno dell'economia generale della pagina web.

2. *Tempestività e aggiornamento*: nel momento stesso in cui viene concepita, una pagina web deve avere la possibilità di essere aggiornata continuamente ed in tempo reale, e quest'aspetto sicuramente incide maggiormente sul successo che poi avrà in rete. Infatti se i contenuti saranno

---

<sup>12</sup> PULCINI (1998).

aggiornati continuamente, ne corrisponderà una maggiore frequenza di accessi tra gli utenti di internet.

3. *Facilità di ricerca*: un giornale elettronico deve poter garantire ricerche per argomento basate su sistemi automatizzati che possano consentire approfondimenti all'utente, sfruttando appieno le potenzialità del mezzo e rendendo così la fruizione dei contenuti più completa.

4. *Archiviazione e asincronia*: le informazioni inserite sul sito devono essere archiviate e rese disponibili per dare la possibilità di una lettura asincrona, garantendo così una fruizione dei contenuti personalizzata secondo la disponibilità di tempo dell'utente.

5. *Multimedialità*: mentre l'edizione stampata di un giornale contiene solo testo e immagini, una pagina web deve integrare nei suoi contenuti anche formati audio e video, collegamenti a link esterni. In questo modo si potranno completare le notizie per esempio con interviste registrate o filmate.

6. *Interattività*: l'utente deve avere la possibilità di interagire non solo con le pagine di archivio del sito del giornale online, o con gli altri contenuti aggiornati, ma anche con la redazione stessa attraverso sistemi di e-mail, di posting attraverso dei forum, o anche di sistemi di videoconferenza.

7. *Specializzazione*: un giornale online non ha limiti fisici di spazio e pertanto ogni articolo può essere approfondito corredandolo di fonti documentali, di collegamenti ipertestuali, o di altre informazioni già pubblicate o esterne. In riferimento all'overload informativo, la specializzazione dei contenuti può essere l'arma vincente per l'usabilità di un sito.

8. *Bassi costi ed alti benefici*: un sito online deve poter essere fruito velocemente e costare poco. Su internet il tempo è denaro: quindi più l'utente ritarda l'acquisizione dei contenuti, o a causa di una linea dati troppo lenta, o di una grafica troppo pesante, o ancora della tortuosità dei percorsi ipertestuali, più cresce il "costo di lettura" e più diminuisce la predisposizione dell'utente alla sua fruizione.



Vedremo nel terzo capitolo di questo lavoro, come tutti questi aspetti possano veramente essere fondamentali per la giusta lettura di un giornale online o del sito web di una rivista, proprio attraverso l'esperienza sul campo del free magazine "Shop in the City".

## **1.2 ANALISI DEGLI STRUMENTI OFFERTI DAI *NEW MEDIA* E DALLE *NEW TECHNOLOGIES***

In questo paragrafo si cercherà di delineare una panoramica dell'evoluzione delle tecnologie che hanno da sempre accompagnato la comunicazione e pertanto la professione del giornalista. Lo scopo è quello di preparare all'analisi dello scenario che si è delineato negli ultimi anni, che si basa enormemente sull'uso da parte dei lavoratori dell'informazione del processo di queste tecnologie. Si partirà da una descrizione dell'evoluzione storica degli strumenti utilizzati, fino ad arrivare ad internet e ai suoi sviluppi più recenti. Il tutto, vedremo, servirà per capire i meccanismi che hanno portato allo sviluppo del *citizen journalism*, che analizzeremo nel paragrafo successivo.

### **1.2.1 CENNI STORICI**

Il lavoro del giornalista è stato da sempre condizionato dal processo delle tecnologie: prima la stampa, poi la radio, la televisione, il computer ed internet hanno progressivamente spostato i confini delle possibilità di operare sul campo. La storia della comunicazione è stata da sempre segnata dal tentativo da parte dell'uomo di aumentare la sua capacità di inviare messaggi superando le barriere fisiche e naturali dell'individuo. Allo sviluppo di questo processo corrispondono importanti mutamenti sociali e culturali. Oggi la realtà virtuale ha liberato l'uomo dalle costrizioni fisiche della comunicazione, offrendogli la possibilità di esprimere in ogni momento e in ogni luogo le proprie intenzioni comunicative: è questo l'ultimo stadio di questo sviluppo,

quello che adesso ci appartiene. Per questo motivo il costante progresso della comunicazione non può essere separato dall'innovazione tecnologica: è su quest'area comune d'interazione che si definisce la professione giornalistica.

Il superamento dell'ostacolo della comunicazione esclusivamente diretta si supera con l'introduzione stessa della scrittura: siamo ai primordi dell'innovazione, ma è proprio con questa invenzione che nascono le prime forme di comunicazione indiretta, che superano le barriere di spazio e tempo. Stiamo parlando di un periodo che si spinge ben prima della nascita di Cristo, ma che segna profondamente la storia di tutta l'umanità.<sup>13</sup>

Altra tappa fondamentale è il 1445, quando Gutenberg a Magonza inventa la stampa a caratteri mobili<sup>14</sup>. Si tratta di un processo di ottimizzazione dei tempi epocale che rende la produzione di libri rapida ed economica: formula che sappiamo bene è alla base dello sviluppo dell'industria editoriale e del giornalismo moderno. La tiratura introduce un fondamentale moltiplicatore del messaggio che, abbinato alle grandi scoperte geografiche di fine secolo e al fiorire dei commerci nel Cinquecento (e alla relativa crescita della curiosità di sapere), rendono l'informazione un vero e proprio mercato con interessi economici.

Nell'Ottocento il giornalismo entra nella sua fase matura, con le trasformazioni tecnologiche, economiche e sociali della rivoluzione industriale e la conquista del potere da parte di una nuova classe sociale, la borghesia. A questo punto si può a ben ragione parlare di informazione quotidiana, che però deve ancora superare due grossi ostacoli per essere aggiornata: riuscire ad aumentare i tempi di produzione e velocizzare la diffusione delle notizie. In questa fase il giornalismo è sempre più intrecciato con l'evoluzione delle tecnologie che ne stimolano la trasformazione. Basti pensare alle invenzioni del telegrafo (1844), della carta di pasta di legno (1845), della carta in bobine, della rotativa (1847) e della *linotype* (1886) per capire come in questi anni le potenzialità della professione prendono il volo per non fermarsi più. In questo periodo

---

<sup>13</sup> Le prime forme di scrittura compaiono con i geroglifici intorno al 4000 a.C. circa, nell'antico Egitto e nella Mesopotamia; sono poi i Sumeri, mille anni dopo, a inventare la scrittura fonetica, abbinando un simbolo stilizzato a un suono. Poi intorno al 500 a.C. i greci mettono a punto un alfabeto moderno che poi venne usato anche dai Romani e giunse al mondo latino.

<sup>14</sup> In realtà in Cina già dall'800 d.C. stampavano libri.

nascono le prime agenzie di stampa (1851), e inoltre la progressiva alfabetizzazione demografica, l'estensione delle reti di comunicazione e l'ulteriore evoluzione dei mezzi tecnici fanno il resto. La comunicazione di massa e il quotidiano moderno sono un binomio essenziale per questo periodo.

Sono gli americani a scatenare la vera rivoluzione con l'introduzione della *penny press* nel 1830: da prodotto riservato ed elitario, il quotidiano diventa accessibile alla popolazione determinando la possibilità del formarsi di un'opinione pubblica. Il giornale è ora uno strumento a disposizione dei cittadini, ed è in quel preciso istante che nasce la vera industria della notizia e un nuovo ceto professionale, quello dei giornalisti. È la stessa formula con cui quasi due secoli dopo sono nate le *free press*.

In Italia questo uragano si scatena più tardi, grazie al Risorgimento, e infatti l'impresa giornalistica assume il ruolo di pressione sul potere politico: l'obiettivo è formare gli italiani sotto questo punto di vista. Qualcosa cambia con la nascita della televisione commerciale: siamo nel 1979, vengono favoriti gli investimenti pubblicitari, assistiamo alla nascita di un mercato che nel 1984 entra in fase matura, sono anni in cui gli editori cominciano ad investire anche in nuove tecnologie per arrivare ad un abbattimento dei costi di produzione. Allo stesso tempo si assiste ad una progressiva popolarizzazione del quotidiano per conquistare nuove fasce di lettori ormai incantate davanti al teleschermo.

Ma tutto il Novecento può essere a ben ragione definito come il secolo dell'informazione. Le comunicazioni e i contatti sono più semplici. La nascita della società di massa pone le basi per il futuro villaggio globale: istruzione obbligatoria, suffragio universale, industrializzazione, urbanizzazione, maggiore disponibilità economica, riduzione dell'orario di lavoro, aumento del tempo libero: sono tutti aspetti che incentivano gli interessi culturali, la lettura, il confronto, la sete di informazione. Nasce allora la necessità di una copertura di questi bisogni da parte dei media, che però sono ancora troppo lenti, asincroni, evidentemente limitati alle esigenze pressanti della popolazione. Queste barriere verranno superate grazie all'invenzione della radio e della televisione. Marshall McLuhan ne parla come di "velocità elettrica"<sup>15</sup>: questi media

---

<sup>15</sup> MCLUHAN, (2002 [1964]).

raggiungono un'enorme platea elettronica, composta da individui sparsi ovunque che però vengono uniti in una dimensione spazio-temporale unica nella fruizione dello stesso messaggio, dello stesso evento. È qui che comincia quel processo di disgregazione di tempo e spazio che annulla le distanze fisiche dell'uomo, che diventa, come lo definisce Cairncross, "simultaneo"<sup>16</sup>.

In questi anni l'immagine è il focus della comunicazione. Attualmente infatti, nella società dell'immagine in cui ormai viviamo, i fatti riprodotti con i mezzi video hanno sicuramente assunto una connotazione virtuale, e non esiste più un evento drammatico unico, ma grazie alla riproducibilità dei mezzi viviamo in "un'epoca della moviola", in cui lo stesso accadimento può essere sviscerato da mille angolazioni diverse. Con tutto ciò il pubblico ha maturato un'assenza di emozioni per gli avvenimenti cruenti della realtà, che vengono trasposti ad un livello di fiction.

È in questo contesto che s'inserisce la seconda grandissima rivoluzione anche per il mondo del giornalismo e dell'informazione: la nascita del world wide web. Ci sono voluti trentotto anni perché la radio raggiungesse un'audience di cinquanta milioni di ascoltatori; la televisione ha impiegato tredici anni; internet quattro. Allo sviluppo della multimedialità e alla diffusione di internet si legano trasformazioni sociali profonde che riguardano i rapporti interpersonali, il modo di lavorare, di produrre, di vivere. Adesso il limite spazio-temporale coincide con il limite stesso dell'informazione: il tempo reale. Notizia accaduta e annuncio del suo verificarsi avvengono in simultanea. Internet favorisce il collegamento e lo scambio di informazioni tra individui agli antipodi del globo. Si calcola che le informazioni circolate nei primi tre anni del terzo millennio sono maggiori di quelle degli ultimi tre secoli. Dati che parlano da soli, anche se occorre considerare la gravosa postilla che indica che questa circolazione riguarda solo i "Paesi Ricchi": il Nordamerica col 73% dei nodi di rete, l'Europa, col 15%. L'Asia copre l'8%, Oceania e America Latina il 2%, l'Africa lo 0,2%. Questo *digital divide* rimane almeno

---

16 CAIRNCROSS, (2002, [1997]). Basandosi sui dati raccolti con due indagini sulle telecomunicazioni, Frances Cairncross conclude che le nuove tecnologie stanno azzerando l'influenza delle distanze sul nostro modo di lavorare e sulle nostre vite. La sua tesi è che l'elemento fondamentale oggi non sia soltanto la diminuzione delle distanze, ma anche la mobilità e l'ubiquità della tecnologia. In questa prospettiva l'autrice analizza l'ascesa e il declino del dot.com, la diffusione delle telefonia mobile e di altre tecnologie di comunicazione senza fili, l'ondata delle fusioni tecnologiche, l'autenticità della *new economy*, le modalità di ristrutturazione delle organizzazioni sulla scia di Internet, gli effetti di democratizzazione che le nuove tecnologie hanno sulla società.

in teoria in contraddizione con le potenzialità di internet, con la sua capacità di distribuire democraticamente informazioni ovunque ci sia un computer connesso. Uno sforzo a tal proposito proviene dal famosissimo Nicholas Negroponte, professore del Media Lab del MIT di Boston<sup>17</sup>, il quale aveva ipotizzato il computer da 100 dollari (fig. 1.2) per superare la penosa questione: sarebbe quindi possibile creare oggettivamente un computer basico che abbia tutte le credenziali per connettersi ad internet.



---

Fig. 1.2: il "\$ 100 laptop" realizzato dal Media lab del MIT di Boston sotto la guida di Nicholas Negroponte.

---

<sup>17</sup>Il Massachusetts Institute of Technology (MIT) è una delle più importanti università di ricerca del mondo, con sede a Cambridge, nel Massachusetts. Aperto a Boston nel 1865 dal geologo William Barton Rogers, che ne fu il primo rettore, il MIT, in un primo momento dedicato alla ricerca applicata all'industria, si è sviluppato in cinque scuole organizzando corsi di laurea e di specializzazione postlaurea. La scuola di scienze comprende corsi di laurea in biologia, chimica, matematica, fisica, scienze della terra, meteorologia e astronomia. Il MIT gode ormai di una reputazione unica al mondo per la qualità dell'insegnamento e della ricerca; fu tra le prime scuole a usare i laboratori nell'insegnamento, a sviluppare la professione di ingegnere chimico, a organizzare corsi in ingegneria aeronautica ed elettrica e in fisica applicata. Tra le strutture di cui può disporre oggi vi sono cinque acceleratori ad alta energia, un reattore nucleare e più di 70 programmi interdisciplinari e laboratori, comprendenti il Center for Cancer Research, il Laboratory for Computer Science, il Center for International Studies, il Media Laboratory (noto come Media Lab), il Research Laboratory of Electronics, il Center for Cognitive Science e l'International Financial Services Research Center. Sito ufficiale [www.mit.edu](http://www.mit.edu).

In effetti, proprio questo progetto, avviato nel 2005, ha raggiunto la sua realizzazione, ed è di pochi mesi un'iniziativa veramente interessante per incentivare la divulgazione della cultura del laptop nei paesi in via di sviluppo: si offre uno di questi meravigliosi computer al doppio del loro prezzo (in realtà poco meno di 200 dollari), di modo che, sotto lo slogan della campagna "*Get one, give one*", per ogni laptop venduto, ne venga destinato un altro ai bambini che non si possono nemmeno permettere un computer *low cost*. I primi Paesi coinvolti attualmente sono Cambogia, Afghanistan, Rwanda e Haiti<sup>18</sup>.

### 1.2.2 INTERNET: LA RETE DEMOCRATICA

È importante ripercorrere i passaggi dell'evoluzione di Internet, proprio perché nelle sue fondamenta, nel suo DNA, risiedono i concetti principali della sua forza dirompente: la possibilità che ha dato di scambiare informazioni attraverso una rete diffusa per tutto il mondo. Le implicazioni sono rivoluzionarie e le potenzialità della comunicazione ne vengono rafforzate all'ennesima potenza. Può sembrare quasi un paradosso, ma prima che la parola "*hacker*" venisse utilizzata per indicare "chi irrompe privo di una qualunque autorizzazione nei sistemi informatici", questo termine era stato coniato nei primi anni Sessanta per definire coloro che creavano i sistemi. Sono stati proprio gli hacker a rendere possibile l'avvio della realtà di internet. Erano legati fra loro da un vero e proprio contratto sociale informale (definita da Levy "l'etica hacker"), che comprendeva principi fra i quali, per esempio:

---

<sup>18</sup> Il "\$100 laptop" è stato concepito con l'obiettivo di offrire ai bambini di tutto il mondo la possibilità di ricevere un'educazione moderna, partendo da tre idee semplici. La prima è che solo colmando l'enorme divario conoscitivo i Paesi poveri avrebbero potuto avvicinare lo sviluppo del mondo ricco. La seconda è che questo processo dovesse partire dall'infanzia, ossia dall'educazione di base. La terza era che il computer fosse il principe veicolo di trasmissione delle conoscenze. Ovviamente, per essere accessibile, avrebbe dovuto avere un prezzo molto basso, i 100 dollari dello slogan. Il laptop di Negroponte ha alcune caratteristiche che lo rendono facile da usare, proprio come giocattolo. Viene azionato da una semplice manovella. Lo si ricarica con l'energia solare o con una pompa a pedale. E ha un sistema operativo basato sull'open source Linux. A sviluppare il progetto, nel 2005, fu l'organizzazione "One laptop per child" (OLPC), società no-profit del Delaware, creata da Negroponte e altri membri del Media Lab del celebre Mit (Massachusetts Institute of Technology). Tutte le informazioni su [www.laptopgiving.org](http://www.laptopgiving.org) ([http://www.repubblica.it/2007/09/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia/computer-negroponte/negroponte-roma/negroponte-roma.html](http://www.repubblica.it/2007/09/sezioni/scienza_e_tecnologia/computer-negroponte/negroponte-roma/negroponte-roma.html)).

*La libertà d'accesso ai computer deve essere illimitata e totale.*

*Sottomettiti sempre all'imperativo del controllo sperimentale.*

*Tutte le informazioni devono essere gratuite.*

*Non fidarti dei poteri centrali, promuovi il decentramento.<sup>19</sup>*

Probabilmente, è proprio grazie a quell'etica che è stato possibile creare la commercializzazione di internet. Perché, a parte gli slanci ideali e altruistici, la collaborazione tra hacker ha da sempre mirato a creare una risorsa comune che portasse vantaggi per tutti, a partire proprio dai creatori stessi. Pensata come un bene comune di innovazione, un laboratorio dove sarebbe stato possibile migliorare le tecnologie grazie alla partecipazione e alla collaborazione, la rete offriva alla comunità hacker un bacino inesauribile di vantaggi per i loro scopi. Ma, a parte tutto, quello che conta in questo contesto è il fatto che la fondazione di internet venne intesa dalla comunità dei suoi creatori come un dono alla comunità degli utenti. Capire la finalità della costruzione della rete come bene pubblico è importante per capire anche tutti quei fenomeni di cooperazione che nascono nel bacino stesso di internet, ed è essenziale per comprendere la filosofia su cui si basano le forme di giornalismo partecipativo, dei social network e della stessa struttura del Web 2.0 di cui si tratterà più avanti.

Sono trenta gli anni che hanno portato allo sviluppo e alla diffusione di internet. I primi esperimenti sono stati compiuti nel periodo della Guerra Fredda e del conflitto tecnologico tra Usa e Unione Sovietica. È in questo contesto che il presidente Eisenhower decide di fornire risorse da indirizzare alla ricerca tecnologica. Nel 1958 infatti viene costituita l'ARPA (Advanced Research Project Agency) con sede presso il Pentagono, che ha il principale obiettivo di sviluppare le ricerche nell'area aerospaziale. Ma è solo un primo approccio che viene presto abbandonato per indirizzare le ricerche allo studio dei calcolatori e delle interfacce uomo-macchina e la NASA diventa la nuova sede di studio. L'obiettivo è ora quello di costruire un sistema che possa garantire comunicazioni in caso di attacco nucleare. Nel 1962 J.C.R. Licklider ha l'intuizione

---

<sup>19</sup> LEVY (1996).

che darà il via allo sviluppo di quello che oggi conosciamo come internet: la sua idea è di creare una rete mondiale di computer, una ragnatela (web appunto) che abbia più di un percorso possibile per far viaggiare le informazioni e i messaggi da un calcolatore all'altro (host), non come se fosse un insieme di bit, ma scomposto in pacchetti che poi si riuniscono insieme quando sono giunti a destinazione. Il suo successore, Bob Taylor, ottiene i finanziamenti e dà vita ad Arpanet, la rete di ARPA. Siamo nel 1969. Pensata per ovviare a emergenze di tipo militare, ecco che l'invenzione si evolve e si rende consapevole di tutte le sue potenzialità. Si pensi che già nel 1972 si ha il primo passaggio di e-mail, la prima vera *killer application* della rete. Tra tutte queste implementazioni, è fondamentale considerare il fatto che tutte le operazioni di ricerca e sperimentazione avvenivano nel più puro clima di squadra: tutti i documenti degli sviluppi dei sistemi erano caratterizzati dal libero accesso di tutti coloro che vi lavoravano, di modo che potesse venire da chiunque uno spunto a proseguire nella realizzazione del progetto. Il contributo sociale era comune, l'importante era il risultato e naturalmente tutti i mille passetti che concorrevano al miglioramento e al conseguimento dello stesso.<sup>20</sup>

Nel 1978 viene definito il protocollo Tcp/Ip: diviso in due parti, il Tcp (Transmission Control Protocol), che gestisce la creazione e il controllo dei pacchetti, e l'Ip (Internet Protocol) che gestisce invece l'instradamento dei dati. Nel 1989 compare il www<sup>21</sup>: Tim Berners Lee concepisce l'idea di un sistema ipertestuale per facilitare la condivisione di informazione tra i gruppi di ricerca. Si tratta degli indirizzi internet come li conosciamo oggi, che sarebbe impossibile ricordare o solo anche identificare se fossero contraddistinti da un codice numerico, come avveniva prima di questa data. Da questo momento in poi gli sviluppi si fanno frenetici: nel 1993 viene creato il primo browser web grafico Mosaic, ed è qui che Internet diventa uno spazio di informazione

---

<sup>20</sup> È il cuore della filosofia di internet, che oggi sta di nuovo tornando alla luce.

<sup>21</sup> il www (World Wide Web) è un universo multimediale composto da tre diversi protocolli, cioè da tre insiemi di regole che definiscono il comportamento che due o più sistemi devono seguire per scambiarsi informazioni: l'http, l'url e l'html. l'http (Hyper Text Transfer Protocol) è il mezzo su cui viaggiano i documenti, in pratica l'indirizzo che va inserito nella barra predisposta dal browser nella parte superiore della finestra; l'Url (Uniform Resource Locators), è il luogo virtuale dove risiedono i documenti nella rete; infine l'Html (Hypertext Markup Language), è il linguaggio usato per creare gli ipertesti e dar loro forma.



ipermediale aperto a tutti. Seguono Netscape Navigator, i primi siti di e-commerce, i primi motori di ricerca (che all'epoca venivano chiamati "ricercatori"!), e si affermano i grandi provider. A partire da quest'anno entra nel linguaggio comune la metafora del navigare, del surfare la rete<sup>22</sup>. Nel 1994 ormai Internet è un medium globale. Poi entra in gioco la Microsoft e Bill Gates, che nel corso del decennio diventa l'uomo più ricco del mondo vendendo i suoi sistemi operativi usati dal novanta per cento dei computer e rimanendo fedele alla sua dichiarazione sull'uso dei software per internet: in una lettera del 1976 inviata ai costruttori di Altair<sup>23</sup>, rimasta famosa fra i professionisti del mestiere, il ventunenne si era infatti lamentato del fatto che internet fosse un bene pubblico, mentre invece doveva essere una proprietà privata, grazie alla quale potersi arricchire. E così è stato per lui. Per fortuna, altri sistemi operativi "open source" sono stati nel frattempo creati: prima Unix, nel corso degli anni Settanta, poi Linux, creato da Robert Stallman e Linus Torvalds, sistemi caratterizzati da un codice sorgente liberamente accessibile: un vero bene pubblico su cui sviluppare poi la filosofia della rete. Basti pensare che oggi il sessanta per cento circa dei Web server nel mondo è alimentato da un software open source, o ancora che il fatto che noi digitiamo un indirizzo testuale per accedere ad una pagina web anziché un codice alfanumerico dipende da un software bind, probabilmente il programma più diffuso che non è proprietà di nessuno e che tutti utilizzano.<sup>24</sup>

O ancora, si pensi a come funziona Usenet. Usenet è probabilmente la più importante sorgente di reti sociali online e la più antica comunità globale virtuale, ed è anche un esempio di bene pubblico incentrato sulla collaborazione reciproca degli user che si autocontrolla e autocensura. Risale al 1979, quando due laureati della Duke University, Jim Ellis e Tom Truscott, crearono un protocollo UUCP<sup>25</sup> che rendeva

---

<sup>22</sup> Surfing the net.

<sup>23</sup> Altair, creato nel 1974, era il primo personal computer venduto in scatola di montaggio, creato dagli esperti di Palo Alto, cui aveva partecipato anche il giovane Bill Gates con gli strumenti di programmazione della neonata Microsoft. Gates Bill, 3 febbraio 1976, *An open letter to hobbyists*, in *Altair Users Newsletter*.

<sup>24</sup> BIND è l'acronimo di Berkeley Internet Web Domain, e gestisce i domini dei siti internet. [www.isc.org/products/BIND](http://www.isc.org/products/BIND).

<sup>25</sup> L'Unix to Unix Copy Protocol, chiamato così perché era inserito in ogni copia di Unix.

possibile lo scambio ed il passaggio di file tra computer per mezzo di connessioni modem via telefono. In pratica ogni macchina faceva da ponte per i messaggi e i documenti che aveva ricevuto e li rispediva a destinazione. Si tratta niente meno dei primordi del “*posting*” o “*post*”, una e-mail pubblica che può essere letta da chiunque si iscriva ad un newsgroup, ad un forum, o a una community, o a un social network. Nel 2000 Usenet ha fatto circolare 151 milioni di messaggi, inseriti da 8,1 milioni di utenti identificati. Ogni giorno venivano scambiati più di un milione di messaggi fra oltre 110 mila utenti che partecipano a 103 mila newsgroup.<sup>26</sup>

Per quanto riguarda gli accessi, alla fine degli anni Novanta essi erano garantiti dagli Internet Service Provider (Isp). Nel 1999 Tiscali è stato il primo provider a lanciare l’accesso gratuito, e così molti altri provider hanno dovuto rivedere i loro piani di business e hanno introdotto gli abbonamenti flat e le connessioni a banda larga. Quest’operazione ha sicuramente dato un nuovo slancio, soprattutto in Italia, all’utilizzo della rete.

Questa breve panoramica fa capire come già dalla sua nascita e dai suoi primi sviluppi le potenzialità di internet come una rete democratica, un vero e proprio bene pubblico, si siano da subito offerte alle generazioni di utenti. Si può infatti pensare ad internet come al “sesto potere”<sup>27</sup>, anzi si potrebbe parlare di “tecnologia del contropotere”, poiché i costi di accesso alla rete sono decisamente minimi in confronto a quelli che richiede la pubblicazione di un giornale o la gestione di un network televisivo. Quest’aspetto rende potenzialmente possibile a chiunque di produrre informazioni e renderle pubbliche attraverso la rete. Nel 2003 si è calcolato che solo nel mese di agosto sono state 513 milioni le persone che si sono collegate, contro i 26 milioni di dieci anni prima, nel 1993.<sup>28</sup> Ora vedremo come grazie agli sviluppi dell’era digitale, grazie allo sviluppo delle reti *wireless*, questi principi si evolvano formando un legame indissolubile con la rete stessa.

---

<sup>26</sup> SMITH (2001: 12).

<sup>27</sup> La stampa è infatti stata definita il quarto potere, secondo la definizione di Thomas B. Macaulay (1828) e il celebre film di Orson Welles “*Citizen Kane*” (19419, il cui titolo era stato appunto tradotto in “*Quarto potere*”. GOZZINI (2000).

<sup>28</sup> Fonte Nua Internet Surveys <http://www.internetnews.com/stats/>.

### *1.2.3 PER UNA DEFINIZIONE DI NEW MEDIA*

L'attentato dell'11 settembre 2001 ha messo in evidenza come i quotidiani possano ormai sopperire allo svantaggio dei tempi lunghi dell'informazione cartacea grazie ai propri siti internet che li mettono alla pari di radio e televisione in quanto a rapidità nel fornire le informazioni. Proprio quell'episodio ha senz'altro contribuito a far emergere il fatto che il sistema dei media si stesse ridisegnando, con i giornali impegnati a sviscerare le cause e le ragioni del tragico evento, mentre i siti internet offrivano la possibilità di seguire in diretta, in tempo reale, l'evoluzione dei fatti. Oggi internet è un mezzo di uso abbastanza comune, che affianca ed integra gli altri media già esistenti.

Occorre forse a questo punto, e ci pare utile, tentare di dare una ridefinizione dei ruoli che la rivoluzione telematica ha cambiato e una ricollocazione stessa dei media esistenti: perché in ogni caso l'avvento di un nuovo mezzo di comunicazione non ha mai comportato la fine dei suoi antenati, ma una ridefinizione di tutto il sistema dei media. È successo prima con la radio, poi con la televisione, adesso succede con internet.

Grazie infatti all'editoria elettronica, la diffusione dei contenuti non è più affidata solo alla carta, ma essa è affiancata da supporti offline e online: floppy disc, cd, dvd, monitor, telefoni, palmari, video, ecc.. Il cuore dell'impresa non è più soltanto il foglio stampato, ma nuovi mezzi più flessibili ed economici hanno guadagnato quote di mercato rilevanti e sempre più promettenti. Si pensi per esempio al mondo della telefonia cellulare: nel giro di dieci anni quando i cellulari iniziavano a diffondersi, si è passati da un mezzo di comunicazione interpersonale, con una funzione univoca, cioè quella di scambiare conversazioni a distanza via telefonica, ad un vero e proprio new media con anche implicazioni georeferenziali.

La configurazione tecnologica dei new media ha determinato il superamento della comunicazione monodirezionale, caratteristica dei media tradizionali. I primi rendono infatti possibile l'esistenza di un feedback immediato, inviato dal destinatario sullo stesso canale di trasmissione utilizzato dall'emittente. L'informazione stessa, oltre che

la comunicazione, diventa bidirezionale. Tutti questi aspetti si sono manifestati grazie ad internet in una maniera così rapida e radicale da risultare insiti all'interno dello stesso processo dell'informazione. Vediamoli più in dettaglio.

#### ***1.2.3.1 La tempestività***

Grazie ad internet, i testi, le foto, i video e le registrazioni audio sono continuamente aggiornabili e non sono legati a nessun palinsesto, come succede con la televisione e con la radio. Ciò determina sicuramente una maggiore flessibilità del mezzo che è stato poi uno degli assi vincenti e discriminanti che ha dato quel valore aggiunto alla rete nel campo dell'informazione. Per fare un esempio eclatante, si pensi al sexgate che ha visto l'ex-presidente degli Stati Uniti d'America quasi sull'orlo dell'impeachment nel 1998: lo scoop della stagista legata carnalmente a Clinton era stata infatti tirata fuori per prima dal "Drudge Report", un giornale online, e la rete collassò più di una volta in quei giorni, a causa dell'afflusso di visite di utenti che volevano sapere le notizie aggiornate in tempo reale sulla vicenda. Questo è l'asso vincente di internet: batte sul tempo i giornali, perché aggiorna continuamente le notizie e non deve chiudere ad una certa ora, pubblicando le notizie del giorno precedente (oppure a ore pasti, come nel caso delle televisioni). La rete è oramai considerata dagli utenti uno dei canali privilegiati, e a maggior ragione quando si richiedono informazioni tempestive: si pensi che subito dopo l'attacco delle Twin Towers dell'11 settembre 2001, ancora una volta i siti di informazione online sono andati in tilt a causa delle eccessive richieste di connessione, nonostante questa volta tutte le televisioni fossero puntate al tragico evento.

#### ***1.2.3.2 L'interattività***

Grazie ad internet il lettore è coinvolto e partecipa alla selezione delle notizie; non subisce passivamente il flusso di informazioni come se stesse davanti alla televisione, ma determina egli stesso quali contenuti selezionare all'interno di un'offerta vastissima

(effetto pull). Ciò permette all'utente online di crearsi un proprio percorso formativo all'interno dell'overload informativo. Questo comportamento, finisce per influenzare le redazioni stesse nelle loro scelte: esse infatti ricorrono spesso e volentieri ai file di log, che sono i tracciati che seguono e analizzano il traffico sui siti, e ciò permette loro di seguire le scelte stesse degli utenti. Per esempio è chiaro che rimarrà molto più a lungo in home-page un articolo che è stato in precedenza molto cliccato piuttosto di uno che non lo è mai stato, dimostrando di non aver colto l'interesse dei lettori/utenti. Si badi bene che il fatto che siano questi ultimi a pesare sulle scelte di un giornale online non è un fatto da prendere sotto gamba, perchè dimostra il potere decisionale del lettore comune. Il salto all'altra sponda è veramente sempre più labile, così come si attenua sicuramente la distanza tra le due rive del fiume, tra lettore e giornalista.

#### ***1.2.3.3 L'ipertestualità***

La fruizione dei contenuti via internet ha reso sicuramente familiare l'ipertestualità multimediale. Ciò vuol dire che, in questo nuovo scenario, il testo non è più solo o necessariamente scritto, sonoro o iconografico: grazie ad internet il testo ha acquisito una connotazione dinamica e mista. La dinamica testuale è creata dal lettore stesso volta per volta, seguendo percorsi personalizzati all'interno di ipertesti multimediali che consentono una fruizione sincrona di più linguaggi, come quelli video, audio, foto, grafica.

#### ***1.2.3.4 La personalizzazione***

Le modalità di selezione, ricerca, ed impaginazione delle informazioni in internet permettono un grado elevato di personalizzazione. L'utente non ha più davanti un prodotto rigido e immutabile, come la selezione gerarchica dei titoli in un quotidiano oppure il palinsesto di una televisione; si trova davanti un prodotto estremamente flessibile e per questo adattabile e modificabile secondo le esigenze personali e i propri gusti.

È partendo dal riconoscimento di queste nuove fondamentali qualità che il giornalismo attuale deve sapersi rimodellare. Così come non è cambiata la professione giornalistica dopo l'avvento prima della radio e poi della televisione, non è mutata nemmeno con internet; a trasformarsi radicalmente invece è il suo lavoro così come è già stato e continuerà ad essere.

#### *1.2.4 L'ERA DIGITALE E LA CONVERGENZA DEI MEDIA*

Precedentemente nella trattazione si è parlato di convergenza. Cerchiamo ora di capire cos'è e in che modo è collegata con il processo di digitalizzazione. Innanzitutto il fenomeno della convergenza rappresenta la conseguenza più diretta della digitalizzazione dei segnali, segnando il passaggio da reti specifiche a reti neutre, le quali sono in grado di trasmettere qualsiasi contenuto. Nel sistema analogico infatti il trattamento dei segnali avveniva in modo continuo, assumendo infiniti valori in un intervallo. Con il digitale i segnali sono numeri finiti di valori discreti. Per digitalizzazione si intende in particolare il trasferimento

*«in byte separati che consistono di stringhe di uno e di zeri (chiamati bit): ciò vale per immagini, suoni, testi e dati, che possono essere prodotti e fruiti in luoghi separati e combinati in ogni maniera immaginabile».*<sup>29</sup>

Come sostiene infatti Negroponte, un bit è un bit, uguale a prescindere dal contenuto che trasporta.<sup>30</sup> Utilizzando un linguaggio digitale comune, ambiti differenti come quello dell'informatica, della telefonia, della televisione, delle telecomunicazioni, di internet, hanno la possibilità di convergere in un unico canale di trasmissione, e in un unico modello produttivo. Negroponte, già nel 1995 aveva profetizzato il balzo in avanti del "cybermondo": nel mondo digitale chi riceve può elaborare l'informazione

---

<sup>29</sup> VAN DIJK, (2002).

<sup>30</sup> NEGROPONTE (1995)

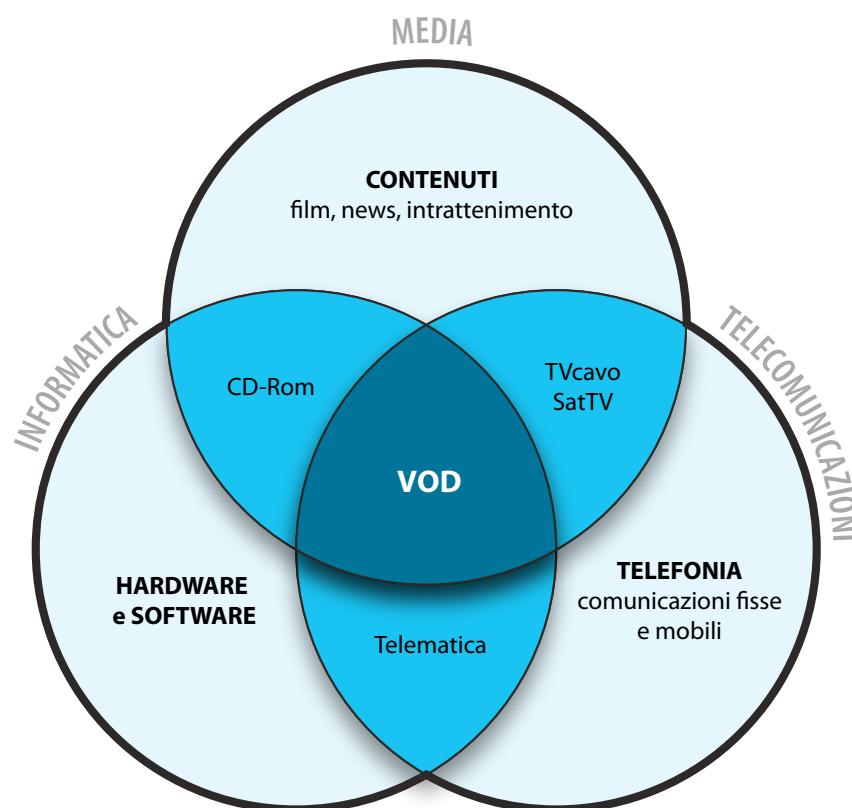
modificandola a suo piacere; il controllo sul messaggio si individualizza. Nient'altro che quello che è successo e sta succedendo.

Oltre alla neutralità delle reti, il secondo elemento dirompente della rivoluzione digitale è dato dalla possibilità di comprimere il segnale. Infatti, per mezzo di particolari algoritmi, le informazioni contenute dai bit per descrivere i vari pixel vengono “sintetizzate”. Ciò significa che non vengono presi tutti i pixel presenti in un file per scrivere l'informazione, ma solo quelli che hanno un valore importante per mantenerne la fruibilità. Facciamo un esempio vicino ormai a tutti: il formato mp3 è un algoritmo di compressione, tra l'altro inventato proprio in Italia, a Torino, che elabora un segnale audio tagliando tutte quelle frequenze che non possono essere udite dall'orecchio umano; in questo modo il file finale è molto più leggero del file originario, ma la qualità percepita è praticamente la stessa. La compressione nel digitale funziona esattamente così. Il sistema riuscirà comunque a ricostruire l'informazione in modo da compensare questa perdita di dati, e questo comporta un notevole risparmio sul numero di bit necessari per descrivere un file.

La convergenza tecnologica si sviluppa, come sempre, inizialmente negli Stati Uniti d'America nella metà degli anni Novanta, in cui viene delineato un quadro industriale di sviluppo inevitabile in cui gli operatori di telefonia avrebbero creato delle reti in fibra ottica per offrire contenuti ai loro abbonati, mentre gli operatori TV via cavo avrebbero adattato le proprie reti in modo da offrire servizi di telefonia fissa e accesso ad internet. Con lo sviluppo di reti “a banda larga”, in grado cioè di far transitare contemporaneamente segnali differenti, gli sviluppi della convergenza si fanno più realistici. Si verifica un'integrazione di tipo verticale, e ciò vuol dire che la creazione dei contenuti e la loro distribuzione su varie piattaforme può essere regolata dalle stesse compagnie; questo fatto permette sicuramente di promuovere al meglio le proprie tecnologie ma allo stesso tempo si corre il rischio che gli interessi di chi distribuisce i contenuti e di chi li produce non coincidano, portando degli evidenti squilibri. Da una parte infatti, i produttori vogliono valorizzare i propri prodotti, aumentando i prezzi, mentre i gestori delle piattaforme preferiranno fidelizzare i clienti, proponendo servizi migliori a prezzi più bassi. In ogni caso la convergenza fra hardware e software

avvenuta attraverso il processo di digitalizzazione ha sicuramente spianato la strada alle potenzialità di sviluppo delle tecnologie.

---



---

Fig. 1.3: La convergenza dei settori media, TLC, informatica.

Un paio di esempi saranno utili ai nostri argomenti. Il primo è rappresentato dal Windows XP Media Center 2005 (WMC), la piattaforma multimediale della Microsoft che aspira a divenire il principale nodo di collegamento tra il PC, la TV e tutti gli altri riproduttori e registratori multimediali della casa (Hi-Fi, DVD, walkman digitale, palmare, ecc.). Il Windows XP Media Center è, in sintesi, un sistema operativo in grado di rendere il personal computer il centro di un ecosistema di applicazioni, periferiche e dispositivi capaci d'interagire fra loro e di consentire l'accesso ai contenuti multimediali dentro e fuori l'ambiente domestico. Oltre alle tradizionali funzionalità del sistema operativo, il WMC include diversi altri strumenti che semplificano al massimo l'uso del computer per attività molto comuni come ad esempio ascoltare la radio e la musica,



guardare la televisione o un dvd, registrare i programmi televisivi e radiofonici preferiti, navigare in Internet, creare video-clip con le foto, masterizzare cd e dvd, come pure ritoccare immagini. L'aspetto più interessante è che tutto questo si realizza attraverso la tv di casa e un tradizionale telecomando. Nello specifico, Windows Media Center è stato pensato per essere collegato al televisore (ancor meglio se al plasma o LCD) o a un videoproiettore insieme ad un impianto hi-fi o un sistema di Home Theater. Una volta acceso compare sullo schermo del proprio televisore il menu (piuttosto intuitivo e quindi ampiamente accessibile) che mostra in modo molto chiaro le diverse opzioni disponibili: DVD, Radio, Video, Immagini, Televisione, Musica, Online spotlight (ovvero accesso in modalità on demand ai contenuti game, audio e video attraverso internet). Per scegliere l'opzione desiderata sarà sufficiente selezionare la voce prescelta, utilizzando i tasti direzionali sul telecomando e muovendosi poi in modo analogo fra i vari sottomenu. La convergenza pare avere il suo centro all'interno di un sistema operativo (ovvero un software) in grado di gestire tutte le funzionalità tipiche degli strumenti di intrattenimento elettronici presenti in casa (PC, TV, Radio, Hi-Fi, DVD, ecc.). Nella casa del futuro, quindi, secondo Microsoft, non si avrà un unico dispositivo dalle molteplici funzionalità bensì un unico sistema operativo in grado di controllare una molteplicità di dispositivi più o meno integrati.

È noto poi il caso rappresentato dal PVR chiamato TiVo negli USA. TiVo ha praticamente introdotto un nuovo concetto di videoregistrazione. Tramite l'uso dell'hard disk è infatti possibile non solo immagazzinare ore di programmi in qualità digitale ma anche, tramite un servizio di abbonamento, registrarli senza le interruzioni pubblicitarie e/o anche secondo delle istruzioni fornite dall'utente/cliente, attivabili attraverso il telecomando ma anche via telefono e via Internet. La diffusione di TiVo e della pratica appena citata ha subito messo in allarme gli investitori pubblicitari e i broadcaster free to air che da questi dipendono. Il nuovo modello di business introdotto da TiVo ha influito sensibilmente sulle scelte editoriali dei grandi network americani, che hanno quindi rafforzato la presenza di spazi promozionali e attività di product placement all'interno degli stessi programmi.

C'è poi l'iPhone, uno degli ultimi prodotti nati di casa Apple, la cui uscita ha creato grandi tensioni tra la concorrenza di telefonia mobile. Non si tratta solo di un cellulare, ma si possono fare foto, ascoltare musica mp3 e radio, vedere e fare video, connettersi ad internet tramite dispositivi wireless, guardando anche programmi tv. Insomma, un chiaro esempio di convergenza a tutti gli effetti. Altre nuove funzioni sono anche un'opzione di localizzazione basata sul servizio Maps di Google e le Webclips, cioè la possibilità di salvare pagine web come preferite e rivederle poi in schermata offline. Se si pensa poi che il tutto sta in un taschino e lo si può portare dappertutto con sé è anche un chiaro esempio di tecnologia pervasiva come ne parla Rheingold<sup>31</sup>: le tecnologie diventano disponibili in ogni contesto anche geografico, permettendo all'utente di portarsele con sé, accorciando in questo modo le distanze fisiche e virtuali.

Dal punto di vista sociale le implicazioni dell'avvento del digitale sono quindi moltissime: un interessante decalogo che si può prendere ad hoc è fornito da Morcellini<sup>32</sup>. Riassumendo la sua catalogazione possiamo notare che il digitale:

1. innova trasversalmente le diverse tecnologie comunicative;
2. non comporta una regressione, nonostante le difficoltà nell'alfabetizzazione;
3. integra le diverse strategie e i luoghi comunicativi;
4. è il motore del cambiamento sociale;
5. velocizza i processi di conoscenza;
6. porta con sé nuovi prodotti e nuovi tipi di consumo;
7. non richiede una particolare formazione per il suo utilizzo;
8. cambia gli status e le figure professionali (ad esempio quella del giornalista);
9. facilita l'ingresso dei prodotti nel mercato del digitale;
10. trasversalmente favorisce diversi settori della società e della cultura (dalla musica all'editoria)<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> RHEINGOLD (2003 [2002]).

<sup>32</sup> MORCELLINI, GRAVILA (2005).

<sup>33</sup> Interessanti su questo argomento, i sei vantaggi della digitalizzazione proposti da Van Dijk. Per l'autore il digitale incrementa le possibilità di: 1. una standardizzazione e una differenziazione della cultura; 2. una frammentazione della cultura; 3. un collage di cultura; 4. un'accelerazione culturale; 5. una visualizzazione culturale; 6. una maggiore quantità di cultura. VAN DIJK, (2002: 218).

In sostanza la digitalizzazione supera gli svantaggi del formato analogico, la scarsa compatibilità dei diversi media per quanto riguarda la trasmissione, la conservazione e il trattamento delle informazioni, ponendosi a fondamento del processo di convergenza, il quale ha dato l'impulso alla creazione di dispositivi per il trattamento dei diversi formati di reti e servizi. Per spiegare l'assetto del sistema delle comunicazioni nell'era del digitale è interessante l'utilizzo della metafora della rete. Le parti, globalmente connesse, interagiscono continuamente tra loro. Il tutto, diverso dalla pura somma delle parti, cambia organicamente al mutare di ogni singola componente. Nella rete il sistema delle comunicazioni si evolve in maniera non lineare e ogni soggetto risulta attivo nel processo di costruzione della conoscenza.

Secondo Derrick de Kerkhove<sup>34</sup> la nostra era digitale sarebbe caratterizzata da undici elementi: la *convergenza*, di cui si è trattato precedentemente, che rende possibile l'*integrazione* tra i vari canali di trasmissione dei segnali (hardware) e i vari sistemi di comunicazione (software); l'*accesso non proprietario*, che permette che i contenuti siano visibili a tutti nello stesso modo; il *tempo reale* in cui avviene la comunicazione dei dati; l'*ubiquità*, data dal fatto che grazie alla rete l'individuo può partecipare ad eventi anche a distanza, come accade nelle videoconferenze ad esempio; la *globalità* dei contenuti che possono essere trasmessi in tutto il mondo contemporaneamente in tempo reale; il *virtuale*, la nuova realtà in cui si vive una vita separata dal reale, fatta di social-network e di community; la *connettività*, cioè la possibilità di essere connessi sempre e ovunque se ne abbia il bisogno, si pensi infatti ai sistemi wireless che permettono all'individuo di connettersi ad internet dovunque egli sia, o col proprio laptop, o con un cellulare abilitato; l'*ipertestualità*, ovvero la possibilità di avere collegamenti che permettono all'utente di crearsi il proprio percorso personalizzato di lettura in maniera non lineare; la *multimedialità*, cioè la possibilità di creare, leggere e fruire contenuti ipertestuali fatti di immagini, video, audio, tutti nello stesso momento; infine l'*interattività*, cioè la partecipazione attiva dell'utente alla fruizione delle informazioni, e viceversa la risposta del media alle azioni dell'utente.

---

<sup>34</sup> Discepolo ed erede intellettuale di Marshall McLuhan, è il direttore del programma McLuhan per la cultura e la tecnologia. KERKHOVE, in CARUSO, FALVELLA (2004).

Si capisce quindi come le possibilità di creare ed ottenere informazioni, grazie alla digitalizzazione siano incrementate in una maniera esponenziale; questo fatto contribuisce a far evolvere in modo decisivo anche lo scenario del giornalismo del terzo millennio.

#### 1.2.5 NELL'ERA DEI PERSONAL MEDIA

Il mondo dei personal media è un *infomondo* in cui tutti comunicano con tutti, in maniera circolare. Se le informazioni che venivano proposte dai mass media erano “one to many”, da uno a molti (comunicazione verticale), i media personali comunicano “many to many”, da molti a molti (comunicazione circolare). Ciò vuol dire che l'informazione non viene trasmessa più necessariamente solo attraverso un passaggio verticale gerarchizzato in cui un individuo, posto in un gradino più in alto rispetto ai molti, alla popolazione, veicola contenuti e li diffonde agli altri dalla sua posizione privilegiata di mediatore dell'informazione; ora tutti gli individui hanno le potenzialità, date grazie agli strumenti tecnologici sviluppatisi enormemente negli ultimi anni, di trasmettere contenuti e informazione alla pari con altri individui. Per questo si parla di comunicazione circolare: è come se ogni individuo fosse un punto di una circonferenza in cui viaggia un messaggio, che secondo il principio del passaparola compie un cammino circolare, poiché ogni individuo è allo stesso livello dell'altro, giungendo nuovamente all'origine. Naturalmente questo cammino del messaggio risulta enormemente ingigantito, grazie alle possibilità di uso di strumenti tecnologici che oramai sono alla portata di tutti, e grazie anche all'abbassamento dei costi che si è verificato dopo la convergenza.

Una delle principali caratteristiche del nuovo sistema è l'interazione, cioè la possibilità per gli attori della scena comunicativa d'intervenire direttamente e attivamente sui contenuti e sul contesto della comunicazione stessa, modificandola e trasformandola in continuazione. Oggi le capacità richieste per diventare emittenti nel processo di tipo circolare, appena descritto, sono minime: è necessario disporre dei

mezzi, di un'alfabetizzazione informatica di base e, in certi casi, di una buona conoscenza dell'inglese, la lingua madre della rete.

Grazie ad internet l'informazione si fa personalizzata, e ciò vuol dire che ogni persona ha la capacità di organizzarsi la fruizione dei contenuti come più le aggrada, e quest'aspetto dev'essere tenuto ben presente nel giornalismo dell'era digitale. La gente non è più disposta a perdere tempo nella lettura di pagine di quotidiani che spesso non interessano, e inoltre non è soprattutto più disposta a pagare per essere informata. Questa tendenza si avverte soprattutto fra i giovani, quelli che sono stati definiti la "Nintendo Generation", cresciuti tra videogiochi e televisione, che acquisiscono fin da piccoli la capacità di usare uno strumento come internet, fonte inesauribile di contenuti. Per questo motivo esistono paure e dibattiti sulla fine dei giornali tradizionali cartacei. Personalmente non credo che le forme di giornalismo tradizionale siano destinate a scomparire, perché come si è visto, il problema sul loro futuro si pose anche con la comparsa della radio prima e della televisione poi. Vero è che urge una riqualificazione e un riassetto di tutto il sistema dei media, che non può non considerare la rivoluzione tecnologica in atto, e deve pertanto sfruttare al massimo le potenzialità offerte da questo scenario. Il web ha cambiato il comportamento di una parte dei consumatori, sempre più abituati a ottenere tutte le notizie e le informazioni di cui hanno bisogno in ogni luogo e in qualsiasi momento. Per questo diventa fondamentale catturare il consumatore nel proprio sistema integrato di news e intrattenimento. Il mondo digitale sta entrando in tutte le case e nelle nostre tasche, quindi il presupposto della convergenza dev'essere internet veloce e un accesso disponibile ventiquattr'ore su ventiquattro.

I mezzi tecnologici oramai sono alla portata di tutti: la convergenza ha dato la possibilità di avere sempre con sé una macchina fotografica che può fare anche video, un telefonino che non è più utile solo per fare telefonate, ma anche per fare fotografie, filmati, collegarsi ad internet tramite sistemi wireless, utilizzare sistemi gps per verificare gli spostamenti geografici e così via. Si capisce bene come la portata di queste innovazioni stiano al servizio anche del giornalismo: sono lontani i tempi in cui il reporter doveva portarsi dietro una strumentazione ingombrante.

In particolare, grazie alla diffusione delle connessioni senza fili, cioè il wireless, lo scenario di internet si rende ulteriormente accessibile, poiché aumenta la potenza del segnale innanzitutto, rendendo possibile all'individuo di connettersi anche al di fuori della propria abitazione, e i costi della connessione si riducono ulteriormente. Ora, in Italia, questa realtà tarda ancora ad affermarsi, ma in altri paesi nel mondo, come per esempio in Giappone, o in Finlandia, i sistemi wireless pervadono la città offrendo al cittadino la possibilità di essere sempre connesso in qualunque posto egli si trovi. La portata di questa rivoluzione è immensa. Infatti, grazie allo sviluppo delle reti wireless e della miniaturizzazione, ha preso forza il cammino della convergenza dei media verso il cellulare, che sta diventando un "super-medium"<sup>35</sup> capace di veicolare televisione, radio, musica, informazione, ecc., e per questo il business mondiale sta operando investimenti massicci sul cellulare.

Inoltre un altro punto fondamentale è che potenzialmente ognuno può essere reporter: se si pensa per esempio agli eventi che accadono nel mondo, e ci si riferisce qui in particolare non agli eventi mediatici, ma ai fatti che accadono improvvisamente, senza alcuna pianificazione, sempre più il primo materiale che viene usato dalle agenzie è materiale autonomo proveniente da persone comuni che hanno la possibilità di registrare o filmare l'evento tramite appunto il telefonino piuttosto che una fotocamera digitale. Pensiamo ad esempio al ruolo che queste fonti hanno avuto nel documentare in modo veloce e puntuale gli eventi di attualità: l'11 settembre 2001, la strage della metropolitana di Madrid del 2004, l'attentato a Londra del 2006; ma se ben si ricorda, anche gli assassini dell'omicidio di Erba, avvenuto in Italia nel 2006, erano stati incastrati anche grazie ad una foto fatta con un cellulare da un vicino di casa degli incriminati.

Sicuramente, fin quando in campo giornalistico si tratterà di eventi mediatici, e cioè tutte quelle manifestazioni programmate per essere diffuse nei media tradizionali, anche il giornalismo tradizionale manterrà sempre un canale privilegiato, ma se si considerano tutti gli altri eventi che accadono all'improvviso, non va assolutamente sottovalutata l'importanza che vanno assumendo le fonti documentarie provenienti dalla

---

<sup>35</sup> PRATELLESI (2004).

gente comune, che si riversano prima ancora che in altri contesti, sicuramente in internet, grazie soprattutto alle possibilità del Web 2.0 che saranno spiegate nel paragrafo successivo.

### *1.2.6 PENSARE 2.0*

Il Time (fig. 2.1), famosa rivista americana, dedica ogni anno la copertina del numero di dicembre al personaggio dell'anno: un uomo, una donna che si è reso importante e significativo nel corso dell'anno che sta per finire. Nel dicembre del 2006 la copertina si presenta con l'immagine di un computer che ha nel monitor la classica schermata di un video di "YouTube", con un You scritto al centro dello schermo, seguito da un punto, e subito sotto l'immagine c'è un titolo che, tradotto dall'inglese, recita:

*"Si, tu. Tu controlli l'Era dell'Informazione. Benvenuto nel tuo mondo."*

Che poi, dato il fatto che in inglese il pronome "you" si riferisce sia alla seconda persona singolare, che alla seconda persona plurale, il titolo della copertina può anche essere così tradotto al plurale:

*"Si, voi. Voi controllate l'Era dell'Informazione. Benvenuti nel vostro mondo."*

Il messaggio non cambia sia che lo s'intenda al singolare che al plurale, anzi il suo significato ne viene in qualche modo rafforzato, con la capacità di sintesi di cui la lingua inglese è dotata. Perché il Time dedica la copertina a me, a te, a noi tutti? Chi è l'individuo che si merita di stare come personaggio dell'anno nella copertina di una delle riviste patinate più importanti del mondo? Cosa accomuna tutti questi individui che compongono un noi? Perché il font e la grafica dell'immagine fanno riferimento esplicito a "YouTube"? Il Time ci ha scelto perché noi siamo stati i protagonisti dell'anno del Web 2.0, consacrato proprio nel 2006 da quanti ne hanno fatto uso e che ha cambiato il modo stesso di concepire l'utilizzo di internet. Ma cos'è questo Web 2.0?

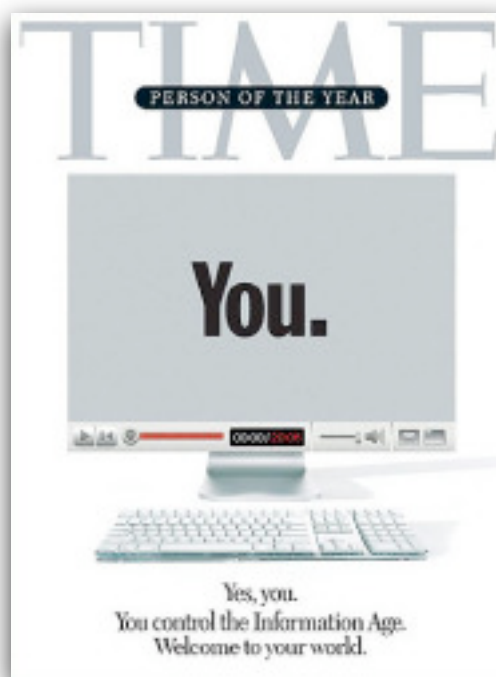


Fig. 1.4: La copertina del Time uscita nel dicembre 2006 che dedica la copertina al personaggio dell'anno, in questo caso l'individuo dell'era dell'informazione.

Dal nome sembrerebbe un'implementazione del world wide web, data da quel 2.0 che significherebbe uno sviluppo del sistema, così come viene utilizzato dai programmatori di software quando rilasciano le nuove versioni dei programmi.

Occorre però premettere che la tecnologia di internet, che è stata descritta nei paragrafi precedenti, non cambia. Quello che cambia è la filosofia di utilizzo del mezzo e dei servizi che esso offre. Si tratta quindi di uno stato di evoluzione generale del www, che poi retroattivamente è stato infatti etichettato web 1.0. Alcuni hanno tentato di definire il Web 2.0 come una serie di siti web con interfaccia, facilità e velocità d'uso tali da renderli simili alle applicazioni tradizionali che gli utenti sono abituati a installare nei propri personal computer. Per tali siti spesso vengono usate tecnologie di programmazione particolari, come AJAX (Gmail usa largamente questa tecnica per essere semplice e veloce) o Adobe Flex. I proponenti del termine Web 2.0 affermano che questo differisce dal concetto iniziale di web, perché si discosta dai classici siti web statici, dall'e-mail, dall'uso dei motori di ricerca, dalla navigazione lineare e propone un World Wide Web più dinamico e interattivo. Un esempio potrebbe essere il social



commerce, l'evoluzione dell'E-Commerce in senso interattivo, che consente una maggiore partecipazione dei clienti, attraverso blog, forum, sistemi di feedback, ecc.

Gli scettici replicano che il termine Web 2.0 non ha un vero e proprio significato, in quanto questo dipende esclusivamente da ciò che i propositori decidono che debba significare per cercare di convincere i media e gli investitori che stanno creando qualcosa di nuovo e migliore, invece di continuare a sviluppare le tecnologie esistenti.

Quello che sicuramente cambia e dà valore aggiunto all'uso della rete è il fatto che, con i servizi 2.0, cambia proprio il modo di pensare e di gestire l'utilizzo di internet. Originariamente infatti, il web è stato concepito come modo per visualizzare documenti ipertestuali statici (creati con l'uso del linguaggio HTML); questo approccio può essere definito come Web 1.0. In seguito, grazie all'integrazione con database e all'utilizzo di sistemi di gestione dei contenuti (CMS, che significa Content Management System), Internet si è evoluta con siti dinamici (come ad esempio i forum o i blog); questo web dinamico è stato da alcuni definito Web 1.5. Attraverso l'utilizzo di linguaggi di programmazione come Javascript, degli elementi dinamici e dei fogli di stile (CSS) per gli aspetti grafici, si possono creare delle vere e proprie "applicazioni web" che si discostano dal vecchio concetto di semplice ipertesto e che puntano a somigliare ad applicazioni tradizionali per computer. Questo è uno degli aspetti fondamentali del web 2.0, quello che è stato definito web semantico.

Il fatto che esista una divisione tra contenuto e presentazione grafica in un sito, permette innanzitutto a qualsiasi persona che non sia per forza un geek<sup>36</sup>, di poter sfruttare questi servizi inserendo le informazioni senza avere quindi capacità di programmazione o di web design; inoltre permette anche a chi non ha una connessione veloce ADSL o non ha per esempio un Flash player per vedere i siti realizzati graficamente in Flash, di poter comunque navigare il sito, perché i contenuti non essendo collegati alle immagini, sono comunque leggibili. In questo modo è possibile creare contenuti maggiormente usabili e accessibili anche a quella fascia di utenti con problemi di tipo motorio, visivo o semplicemente tecnico, come una connessione lenta,

---

<sup>36</sup> geek è il termine inglese per definire gli "smanettoni" del computer e di internet.

o un computer obsoleto. Vedremo meglio quest'aspetto nel terzo capitolo, quando si analizzerà il sito di "Shop in the city".

Da un punto di vista strettamente tecnologico, il Web 2.0 è del tutto equivalente al Web 1.0, in quanto l'infrastruttura di rete continua ad essere costituita da TCP/IP e HTTP e l'ipertesto è ancora il concetto base delle relazioni tra i contenuti. La differenza, più che altro, sta nell'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al Web, che passa fondamentalmente dalla semplice consultazione (seppur supportata da efficienti strumenti di ricerca, selezione e aggregazione) alla possibilità di contribuire popolandolo e alimentando il Web con propri contenuti. Se prima infatti la costruzione di un sito web personale richiedeva la padronanza di elementi di HTML e programmazione, oggi con i blog chiunque è in grado di pubblicare i propri contenuti, dotandoli anche di veste grafica accattivante, senza possedere alcuna particolare preparazione tecnica. Se prima le community web erano in stragrande maggioranza costituite da esperti informatici, oggi la situazione è completamente ribaltata. A farla da padroni sui blog sono scrittori, giornalisti, artisti e gente comune, individui comunque con una preparazione informatica non particolarmente elevata.

I servizi 2.0 sfruttano infatti sistemi come i social network, che sono caratterizzati dal fatto di essere gratuiti e di disporre di una facilità di utilizzo, aspetti che grazie alla convergenza tecnologica e all'abbassamento dei costi delle tecnologie stesse hanno avuto negli ultimi anni larga diffusione. Questi servizi, come per esempio i blog o le web community sono basati su un principio fondamentale del web 2.0: gli *user generated content*, il fatto appunto che ogni utente può creare ed inserire propri contenuti su una piattaforma web già predisposta di modo che gli utenti che si sono creati un account possano condividere le proprie idee, le proprie foto, i propri video, i libri, ecc.

Per esempio, la tecnologia Wiki (Wikipedia ne è la più celebre applicazione) è il punto di arrivo del content management, in quanto ne implementa tutti i paradigmi. Se prima erano necessarie più applicazioni informatiche per la gestione del ciclo di vita dell'informazione (dall'intuizione alla fruizione), oggi una stessa tecnologia supporta al meglio tutto il processo. Si fruisce dell'informazione nell'ambiente stesso in cui essa è

nata. Il sito di Wikipedia si presta come enciclopedia universale in cui i contenuti sono completamente inseriti dagli utenti, creando un'interazione tra individui e una condivisione dei saperi che mira al miglioramento della conoscenza della società. Il tutto avviene ad un livello di volontariato, che si manifesta per il volersi sentire parte di una comunità, anche se virtuale. Lo stesso controllo dei contenuti avviene dal basso: nel momento stesso in cui viene inserito sul sito un argomento falso, nel giro di poco tempo gli altri utenti provvedono a rettificarlo, a segnalarlo ai moderatori, di modo che viene bloccato.

Il Time riporta il riferimento a YouTube, perché esso è forse l'esempio più popolare e che ha avuto una crescita più esponenziale rispetto agli altri social network negli ultimi anni: creato da due ragazzi nel garage di casa, YouTube è stato acquistato per milioni di dollari da Google, diventando il sito più diffuso dove poter inserire dei video da condividere con il resto del mondo. Grazie ai siti che utilizzano gli user generated content, ognuno è in grado di diffondere potenzialmente a tutto il mondo tramite web quello di cui è a conoscenza. La portata della rivoluzione è gigantesca. Se prima serviva un server centrale che caricava le informazioni e le diffondeva poi agli angoli del globo, ora ogni utente può da solo, utilizzando il social networking, crearsi una rete personale attraverso cui diffondere informazioni, in una rete potenzialmente infinita di collegamenti. In questo modo le informazioni viaggiano ad un ritmo velocissimo e a costi veramente bassi, e si diffondono molto più che in passato. Per questo noi siamo i protagonisti dell'era dell'informazione.

Un altro aspetto interessante che si modifica con il web 2.0 riguarda lo *stickiness*, letteralmente "l'appiccicosità" di un sito, cioè la capacità di tenere "incollati" gli utenti ad esso. Le tecniche utilizzate fino a ieri per tenere più tempo i visitatori su un sito web stanno lasciando il posto ad altre concezioni di contatto con il fruitore. Attraverso le tecnologie di *syndication* (RSS, Atom, tagging) chi realizza contenuti fa in modo che questi possano essere fruiti non solo sul sito, ma anche attraverso canali diversi. Un esempio di questi nuovi canali sono i feed, cioè delle liste di elementi con un titolo (ad esempio notizie di un giornale o i thread di un newsgroup), che permettono il successivo collegamento ai contenuti informativi. Questi ultimi possono essere aggiornati e

consultati di frequente con programmi appositi o anche attraverso i browser e quindi consentono agli utenti di essere sempre a conoscenza dei nuovi contenuti inseriti su un sito senza doverlo visitare direttamente.

Il tagging invece è un nuovo modello di navigazione dei contenuti del sito stesso, basata sul concetto di tag. Ad ogni notizia, segnalazione, argomento, vengono associati nel momento dell'inserimento uno o più tag, cioè delle parole chiave che connotano il post e lo possono identificare in un secondo momento in maniera rapida per argomento.

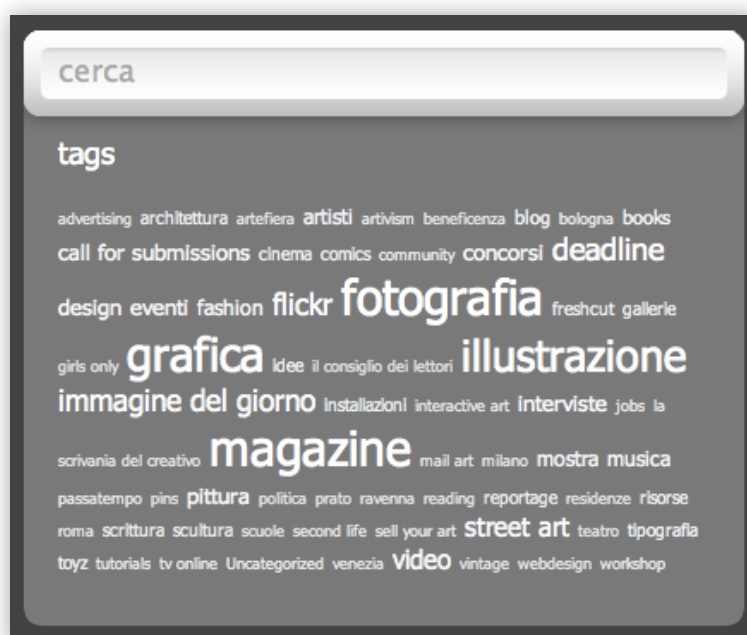


Fig. 1.5: un pannello con il campo di ricerca e la tag-cloud dal sito [www.freshcut.it](http://www.freshcut.it)

In questo modo si può creare un archivio di contenuti a tag, cioè ad argomenti, rendendo possibile anche avere un archivio interattivo in cui gli articoli possono essere ripescati più volte da diversi argomenti. L'effetto è anche visivo: più articoli sono associati ad un tag, più il carattere di questo risulterà grosso ed in evidenza. L'esempio riportato in fig. 1.5 è design-pattern<sup>37</sup>, definito con il nome di "cloud-tag", nuvola di tag. L'utente può

<sup>37</sup> Un design pattern può essere definito "una soluzione progettuale generale a un problema ricorrente". Esso non è una libreria o un componente di software riusabile, quanto una descrizione o un modello da applicare per risolvere un problema che può presentarsi in diverse situazioni durante la progettazione e lo sviluppo del software.

scegliere se lasciarsi indirizzare dalla navigazione a tag oppure se utilizzare la ricerca per termini. Sono due tipologie di fruizione diverse che permettono ad uno stesso sito di adeguarsi ai criteri e ai bisogni che l'utente manifesta: mentre nel search deve inserire egli stesso un argomento, e quindi dev'essere certo di quello che gli occorre cercare, il tagging fornisce già tutta una serie di argomenti ben visibili, che devono solo essere cliccati per accedere al loro approfondimento.

La possibilità di creazione e condivisione di contenuti su Web, tipica del Web 2.0, è data quindi da una serie di strumenti (*tool* in inglese) online che permettono di utilizzare il web come se si trattasse di una normale applicazione. In pratica il Web di seconda generazione è un Web dove poter trovare quei servizi che finora erano offerti da pacchetti da installare sui singoli computer. Esempi di Web 2.0 sono FCKEditor (<http://www.fckeditor.net>) e Writely (<http://www.writely.com>), veri e propri elaboratori di testi e convertitori di formato, oppure NumSum (<http://www.numsum.com>), una sorta di foglio elettronico. Anche Google ha recentemente lanciato la sua suite di editor, chiamata Google Docs & Spreadsheet (<http://docs.google.com>), e Microsoft sta per rilasciare una versione online della suite Office. Oltre alla creazione condivisa di contenuto online, il Web 2.0 è caratterizzato dalla pubblicazione immediata del contenuto e alla sua classificazione e indicizzazione nei motori di ricerca, in modo che l'informazione sia subito disponibile a beneficio della comunità, realizzando in maniera veloce il ciclo di vita del content management. Per la pubblicazione dei contenuti fanno da padrone sul Web (di oggi) i provider di blog come Blogger (<http://www.blogger.com>), Wordpress (<http://www.wordpress.com>) e Splinder (<http://www.splinder.com>), ma anche piattaforme commerciali come Microsoft Sharepoint Portal che nella prossima versione (3.0) accentuerà le sue caratteristiche di collaborazione diventando la parte server di Office 12. Altra applicazione del Web 2.0 sono i cosiddetti web desktop (o webtop), una sorta di sistema operativo online su cui è possibile eseguire operazioni simili a quelle di un sistema operativo tradizionale. Oltre al già citato YouTube (<http://www.youtube.com>), ci sono poi altri social network come MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)), dove si possono condividere le proprie fotografie, Anobii ([www.anobii.com](http://www.anobii.com)), dove si condivide una libreria,

MyDelicious (<http://www.del.icio.us>), che permette di salvare le pagine web come preferiti e andarle a rivedere da qualsiasi computer online, non necessariamente il proprio, e tantissimi altri che spuntano giorno dopo giorno come funghi sul web e possono vantare migliaia e migliaia di utenti nella propria community.

Dal punto di vista giornalistico, vedremo nel prossimo paragrafo come questi sviluppi del web offrano la possibilità di importanti innovazioni per le forme di giornalismo che trovano spazio e diffusione in rete e che stanno negli ultimi anni mettendo in crisi il giornalismo istituzionale, che da parte sua dovrebbe sicuramente sfruttare queste nuove possibilità della rete per rilanciarsi e aggiornarsi.

#### *1.2.7 I DATI DELL'USO DELLE NEW TECHNOLOGIES NELL'ERA DIGITALE IN ITALIA*

Sembra opportuno a questo punto della trattazione avvalorare la nostra tesi con alcuni dati statistici sull'utilizzo delle nuove tecnologie, soprattutto per quanto riguarda l'Italia e soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo di internet. Le fonti privilegiate da cui sono stati presi i dati sono il Censis e l'Istat, che proprio nel mese di gennaio 2008 hanno pubblicato sui loro siti ([www.censis.it](http://www.censis.it) e [www.istat.it](http://www.istat.it)) i rapporti riferiti all'anno 2007.

La figura 1.6 mostra per esempio il numero degli utenti di internet in Italia nell'arco di dieci anni, dal 1997 al 2007, e si può notare come nel 2000 ci sia stato un grande incremento del numero di persone connesse, e da quel momento l'aumento è stato incessante. Ci si connette soprattutto da casa e da lavoro, anche perché si sa che le nostre strutture scolastiche non sono così all'avanguardia come gli altri paesi da avere un computer online se non per ogni studente, almeno per ogni classe. Comunque, nel totale, c'è stato un netto incremento dal 1997 al 2007, e ciò avvalorare la tesi che internet viene sempre più usato dai cittadini. Secondo i dati rilevati dal Censis per il quinquennio 2001-2005, nel 2001, nel 43,3% delle case italiane era presente almeno un computer; questa percentuale era salita nel 2005 al 45,4%, un aumento di più di dieci

punti percentuali, Naturalmente lo strumento internet è legato all'età, al sesso e all'istruzione degli utenti, infatti il 78,2% delle persone anziane non aveva un computer in casa<sup>38</sup>.

### UTENTI INTERNET IN ITALIA 1997-2007

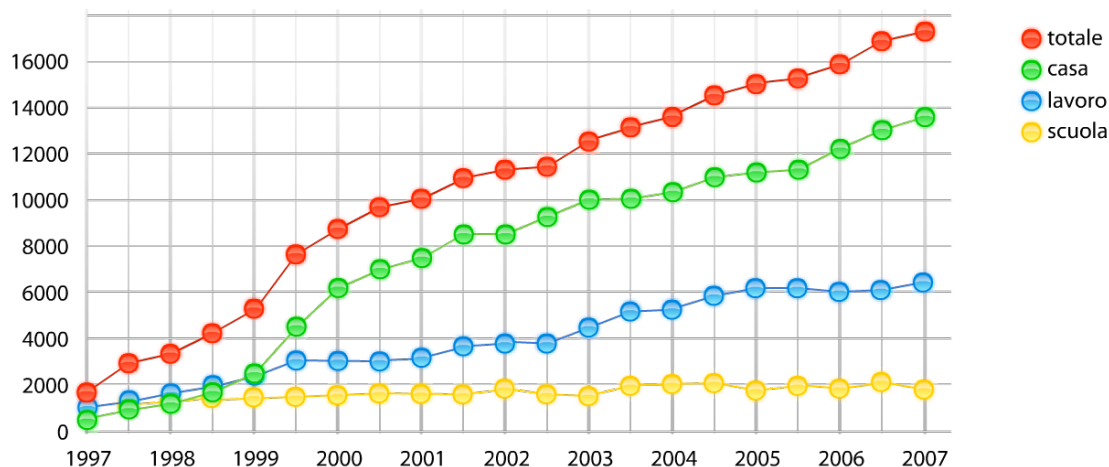


Fig. 1.6: Fonte Censis. I dati si riferiscono alle persone che dicono di essersi collegate almeno una volta negli ultimi tre mesi. Numeri in migliaia. Dati semestrali.

Nel rapporto del 2007 i dati cambiano in modo positivo: il Censis, nel suo quarantunesimo Rapporto annuale<sup>39</sup>, afferma che «passo dopo passo, Internet è diventato anche in Italia uno strumento familiare ad un gran numero di persone, con un'accelerazione estremamente significativa proprio nel corso di questo ultimo anno». Ne emerge che il popolo italiano è sempre più *internettiano*, giovani e le fasce più istruite in testa. Sempre più diffusa è anche la "banda larga" e quindi la capacità di fruizione più estesa delle potenzialità del Web. Nel 2007 gli utenti in generale di Internet hanno raggiunto una quota pari al 45,3% della popolazione. Prendendo in considerazione solo gli utenti abituali, quelli cioè che si connettono almeno tre volte alla

<sup>38</sup> Quinto Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia 2005, dal titolo *2001-2005 Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media* realizzato in collaborazione con Mediaset, Mondadori, Ordine dei Giornalisti, Rai e Telecom Italia. I dati sono i risultati di un sondaggio di opinione realizzato su un campione di 65.000 individui, rappresentativo rispetto a sesso, età (tra i 14 e i 70 anni) e area geografica. La ricerca è avvenuta tramite l'autocompilazione di un questionario dal 23/05/05 al 6/06/2005. Il testo in pdf è disponibile on line nel sito [www.censis.it](http://www.censis.it).

<sup>39</sup> Quarantunesimo rapporto annuale 2007 sull'uso delle tecnologie in ambiente domestico. fonte [www.censis.it](http://www.censis.it)

settimana alla rete, si è passati dal 28,5% del 2006 al 38,3% del 2007, con un indice di penetrazione che ha raggiunto tra i giovani il 68,3% e tra i più istruiti il 54,5%. A questo si aggiunga la vera e propria impennata di connessioni a banda larga che si è verificata nell'ultimo anno, visto che attualmente dispone di questo tipo di connessione l'85,8% del totale degli utenti italiani di Internet. Il fattore discriminante per la diffusione di Internet, comunque è sempre l'età: Il 68,3% dei giovani tra i 14 e i 29 anni vive connesso in rete e tra di essi il 90% lo fa con una connessione a banda larga. La difficoltà ad adeguarsi a nuovi paradigmi concettuali non ostacola solo i più anziani, ma anche i meno istruiti, tra i quali la diffusione abituale di Internet si attesta al 20,2%. Posto che, per motivi anagrafici, tra i non diplomati figurano anche i ragazzi tra i 14 e i 17 anni, facile «capire quanto l'indice di penetrazione di Internet tra gli anziani a bassa scolarizzazione risulti assolutamente marginale. L'età è fondamentale - ribadisce il Censis - dunque, ma la formazione culturale è altrettanto importante, perché tra i più istruiti di tutte le età Internet raggiunge il 54,5% di diffusione, con l'89,9% di connessioni a banda larga».

Il grafico 1.7 è molto interessante per i nostri scopi, perché mostra quali sono i media a cui si è più rinunciato da quando si usa internet e confronta i dati tra il 2001 e il 2005. Dal grafico si può notare che la televisione è al primo posto, quindi è il media più direttamente sostituibile con internet. In effetti, se si pensa a tutti i siti dove si possono guardare video o film, il dato è sicuramente chiaro. Inoltre, si pensi che proprio i siti delle reti televisive mettono a disposizione degli utenti un archivio di tutti i programmi, fiction, telegiornali che sono stati mandati in televisione. Per esempio sul sito della Rai, [www.raiclick.it](http://www.raiclick.it), si possono guardare tutti i telegiornali, anche quelli regionali, a distanza di poche ore di differita dall'edizione apparsa in televisione. A volte poi, su internet sono stati trasmessi in streaming degli speciali, come per esempio funerali, elezioni, ecc.. Il dato che però più ci interessa è il livello di sostituzione di giornali e riviste che nel 2005 si posiziona su poco più del 10%, e dimostra che internet è un mezzo, un canale di informazione, ma non sostituisce assolutamente l'informazione cartacea, che rimane un mezzo di approfondimento utile. Come già detto in precedenza quindi, l'informazione online non porta al tramonto della stampa, occorre solo un



## DA QUANDO USO INTERNET NON USO PIÙ...

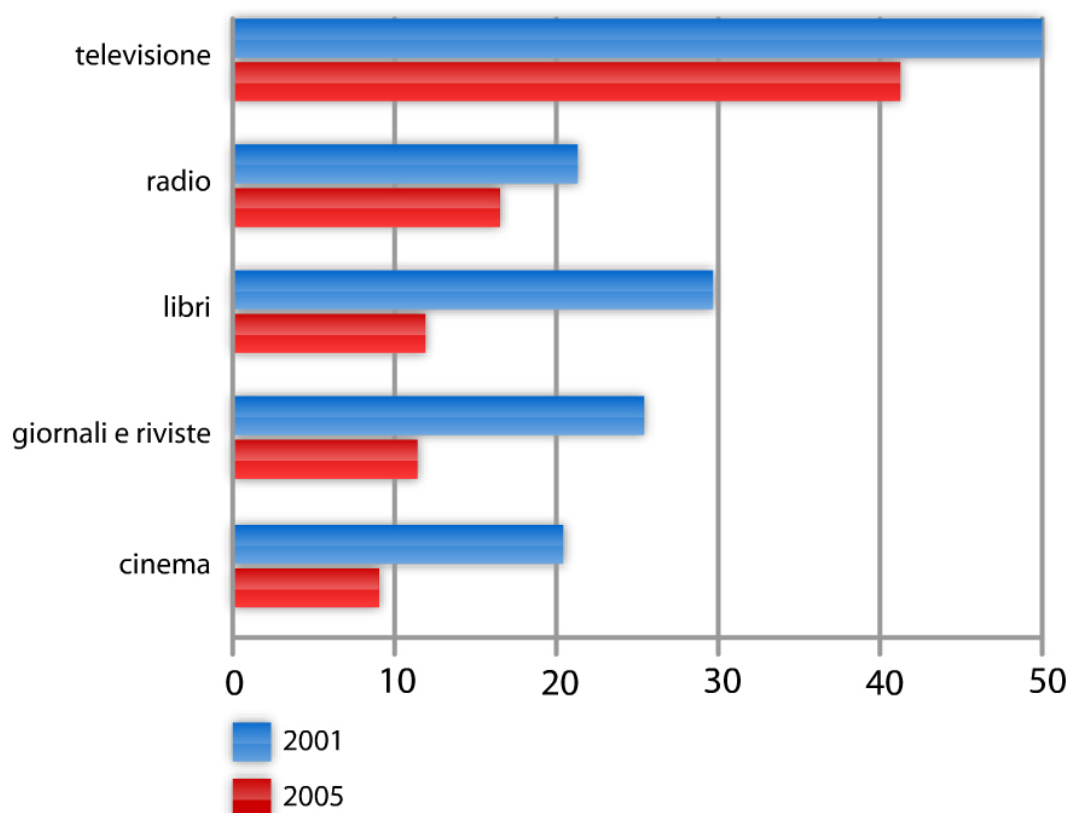


Fig. 1.7. Fonte Censis. Dati percentuali.

riposizionamento del sistema dei media, i cui canali si devono ricollocare ognuno in funzione dell'altro.

Ad oggi comunque la televisione tradizionale risulta sempre il mezzo più usato, con il 92,1% di utenti complessivi, però anche qui emergono dati che confermano i progressi delle tecnologie anche nell'uso delle famiglie: la tv satellitare raggiunge il 27,3% e la digitale terrestre il 13,4% degli italiani sopra i quattordici anni. «I dati sulla tv via internet e via telefonino sono ancora bassi, ma quello che importa sottolineare è che oggi guardare la televisione significa avere l'opportunità di scelta tra una di queste possibilità. Non per tutti, ma per molti e oggi, non in un futuro più o meno lontano».

Una "rivoluzione" che coinvolge anche gli altri media come i quotidiani, visto che oltre al 67% di utenti che leggono un giornale tradizionale acquistato in edicola, si deve considerare anche il 34,7% di lettori di quotidiani gratuiti e il 21,1% di frequentatori

delle pagine online dei giornali via Internet. L'integrazione tra i media ne incrementa l'uso, coinvolgendo in questo aumento d'attenzione anche quelli tradizionali.

Il telefono cellulare insegue la tv tradizionale come strumento di comunicazione più diffuso in Italia: il suo uso è in continua ascesa da anni e nel 2007 il cellulare ha raggiunto un indice di penetrazione complessiva pari all'86,4% della popolazione, ormai a un passo da quel 92,1% che costituisce il consumo complessivo della tv generalista. Inoltre, se si prende in considerazione il livello raggiunto dall'uso abituale del telefonino, si può constatare che il cellulare è considerato uno strumento d'uso praticamente quotidiano dal 76,9% degli uomini, dal 92,6% dei giovani al 97,2% e dall'81,4% degli utenti con il maggior livello di istruzione. Il 55,9% dei suoi utenti lo impiega, infatti, solo per le sue funzioni "basic", cioè per telefonare e mandare brevi messaggi di testo. Ai vari tipi di modelli smartphone si accosta il 34,9% degli italiani, mentre il videofonino è appannaggio del 9,3% utenti. Decisiva, anche qui, la differenza in base all'età: tra i 14 e i 29 anni lo smartphone è usato dal 52,9% degli utenti, contro il 27,5% di quanti usano solo il telefonino "basic", a cui si aggiunge anche un 19,6% di utilizzatori del videotelefono; all'opposto, il 79,6% delle persone che hanno più di 65 anni usa solo il "basic", il 17,6% lo smartphone e il 2,8% il videotelefono. Questi dati avvalorano tutti gli investimenti sulle tecnologie di convergenza sulla realtà del cellulare, che abbiamo già chiamato in precedenza il super-medium dell'era digitale.

Questi dati vengono confermati anche dall'Istat<sup>40</sup>, nel cui rapporto del 16 gennaio 2008 risulta che i beni tecnologici più diffusi in Italia rimangono la televisione e il cellulare, ma nelle famiglie italiane nel 2007 è cresciuto molto anche l'uso del personal computer e di internet, oltre che dell'antenna parabolica e della banda larga (mentre è diminuita la quota di connessioni a banda stretta). Nonostante i progressi, per diffusione di internet tra le famiglie l'Italia rimane al diciottesimo posto nella Ue (con un tasso di penetrazione del 43% rispetto alla media europea del 54%), vicina alla Polonia (41%) e alla Lituania (44%) ma lontanissima da Paesi come Olanda e Svezia che registrano un tasso di penetrazione quasi doppio. I principali utilizzatori delle tecnologie avanzate risultano i giovani e le persone che esercitano professioni intellettuali. Tra i nuclei con

---

<sup>40</sup> Rapporto Istat pubblicato il 16 gennaio 2008, sull'uso delle tecnologie nelle famiglie italiane nell'anno 2007. Fonte [www.istat.it](http://www.istat.it)

capofamiglia operaio e quelli nei quali il capofamiglia è dirigente, imprenditore o libero professionista c'è una differenza di oltre 32 punti percentuali nel possesso di un computer e di 37,7 punti nell'accesso a internet da casa. In forte svantaggio anche il Sud rispetto alle altre aree del Paese: il divario nel 2007 è anzi aumentato rispetto alla diffusione del pc e della banda larga. La distanza decresce solo per la diffusione di cellulari e consolle per i videogiochi.

Stilando quindi una classifica italiana, la Tv rimane in testa. In Italia, infatti, i beni tecnologici più diffusi sono la televisione, presente nel 95,9% delle famiglie, e il cellulare (85,5%). Se tuttavia la televisione ha mantenuto lo stesso livello di diffusione del 2006 (95,8%) il cellulare è passato dall'82,3% del 2006 all'85,5%. Seguono il videoregistratore (che arretra al 62% dal 64,3% del 2006), il lettore DVD (che in compenso sale al 56,7% dal 51,7 del 2006), il personal computer (che sale dal 46,1 al 47,8%) e l'accesso a internet (che passa al 38,8% dal 35,6% del 2006). Tra i beni tecnologici presenti nelle famiglie hanno un certo rilievo anche l'antenna parabolica (28,6%), la videocamera (26,1%), il decoder digitale terrestre (19,3%) e la consolle per videogiochi (17,5%), la cui diffusione è in aumento rispetto all'anno precedente. Arretra l'uso della connessione a banda stretta, che passa dal 18,7% del 2006 al 14,7%.

L'uso delle tecnologie è prevalentemente riservato ai giovani. Le famiglie con almeno un minorenni possiedono il personal computer e l'accesso a internet rispettivamente nel 71,2 e nel 55,7% dei casi e sono connesse alla banda larga nel 34%. Mentre tra le famiglie costituite da persone di 65 anni e più solo il 6,5% possiede un pc e solo il 4,8% ha l'accesso a internet, con una percentuale del 2,2% per la connessione alla banda larga. Il picco di utilizzo del pc si ha tra i 15 e i 19 anni (oltre il 77%) per poi diminuire rapidamente con l'aumentare dell'età (fig. 1.8).

Ma ci sono anche forti differenze sociali nell'uso e nella diffusione delle nuove tecnologie. Nelle famiglie con capofamiglia dirigente, imprenditore o libero professionista il possesso del cellulare (97,2%) ha superato quello della televisione (94,7%). Molto diffusi anche personal computer (82,3%), accesso a internet (71,7%) e i beni tecnologici legati al televisore come l'antenna parabolica (46,9%), il decoder digitale terrestre (29,4%) e il lettore di DVD (82,3%). Delle differenze tra queste

## UTILIZZO DI INTERNET PER FASCE D'ETA'

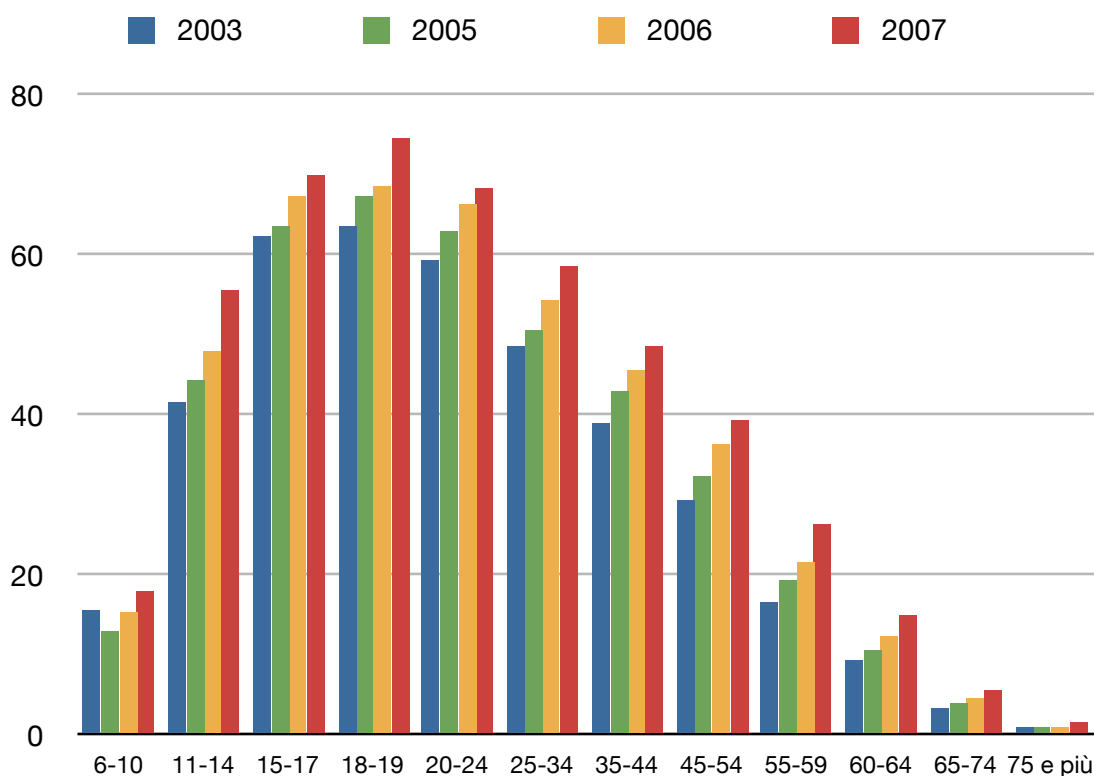


Fig. 1.8: Dati Istat. Dati percentuali.

famiglie e quelle con capofamiglia operaio riguardo al possesso di pc e accesso al web si è già detto. Il divario è molto più contenuto considerando tecnologie relativamente poco costose come il lettore DVD (circa 8,8 punti) e il decoder digitale terrestre (5,8 punti), ma addirittura si annullano nel caso del cellulare (appena 0,5 punti). Usano di più il personal computer e internet gli studenti (rispettivamente 85% e 80,6%), seguiti dagli occupati (58,6% e 54,1%); all'ultimo posto si collocano le casalinghe (10,9% e 8%) e chi si è ritirato dal lavoro (9,7% e 7,8%). Direttivi, quadri e impiegati sono al 79,6%, mentre tra gli operai e apprendisti la quota di chi utilizza il pc scende al 35,2%.

Sempre dal rapporto Istat risulta che nel 2007 si è ampliato il divario tra Nord e Sud nell'uso dell'IDC, dal momento che nel Settentrione si sono registrati gli incrementi maggiori. La distanza nel possesso del computer tra Nord e Sud è di 7,6 punti percentuali (era di 6,9 punti nel 2006) e di 9 punti quella relativa all'accesso a internet

## TIPOLOGIE DI CONNESSIONE INTERNET

---

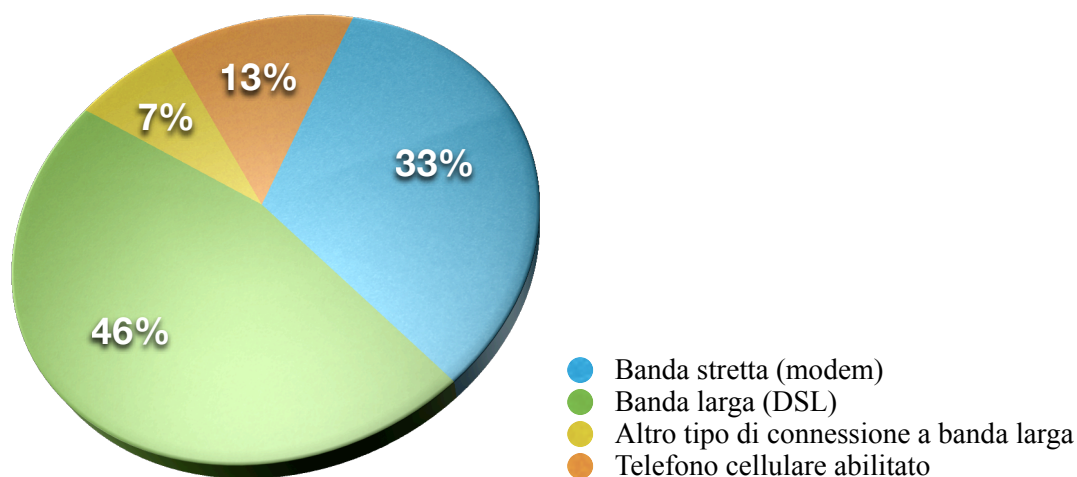


Fig. 1.9: Dati Istat 2008

---

(9 punti anche nel 2006). Aumenta il divario rispetto al possesso della banda larga (da 4,2 punti a 6,8 punti), in quanto gli incrementi maggiori si sono registrati nel Nord del Paese. Gli unici beni per i quali si verifica una diminuzione della distanza sono il cellulare e la consolle per videogiochi.

Per quanto riguarda le funzionalità di Internet, prevale l'uso della e-mail. Gli utenti della Rete si collegano soprattutto per mandare o ricevere e-mail (77,3%), per cercare informazioni su merci e servizi (64,8), per apprendere (54,7%), per usare servizi relativi a viaggi e soggiorni (43,4%) e per scaricare o leggere giornali (43,1%). Il 38,3% degli utenti di internet usa inoltre il web per ottenere informazioni dalla Pubblica Amministrazione. Il 22,7% inoltre ha acquistato nel 2007 beni e servizi online <sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> I dati sono stati presi da un'indagine dell'Istat del 2007 diffusa il 16 gennaio 2008 dal titolo "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui", I risultati sono stati presi su un campione di circa 19mila famiglie per un totale di 49mila persone. Il testo integrale è scaricabile sul sito. [www.istat.it](http://www.istat.it)

### 1.3 I NUOVI SCENARI DELL'INCONTRO TRA GIORNALISMO E TECNOLOGIE: IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO

*«Il giornalista digitale dev'essere un incrocio di competenze: buon reporter (chi trova, altrimenti, le notizie, chi le verifica?), ottimo editor (deve confezionare il giornale al meglio), con le competenze tecnologiche sufficienti (i software sono pur sempre diversi da quelli editoriali), non digiuno di marketing (il prodotto va venduto o comunque fatto conoscere), sicuramente un creativo, certamente disposto al lavoro di squadra, ovviamente in grado di lavorare sotto pressione, ma capace di conservare al tempo stesso le prospettive più lunghe. Oggi il giornalista digitale dev'essere così. Difficile (ma non impossibile) trovarlo. Più difficile garantire che tra un anno il suo profilo ideale sia ancora lo stesso.»<sup>42</sup>*

Nei paragrafi precedenti si è trattato di come cambia la professione del giornalista nell'era digitale. A questo proposito la citazione sopra riportata di Agostini, seppur risalente a ben dodici anni fa, non è stata così calzante come in questi anni. Le competenze che sono richieste oggi ad un giornalista lo rendono una professionalità eclettica, versatile e che deve saper stare al passo con il tempo attuale della notizia, che è il tempo reale, come abbiamo già visto. Agostini sostiene che una figura professionale di tale calibro è difficile da trovare: chiaramente nel 1996, quando l'uso di internet era ancora diffuso poco, poteva anche essere un timore plausibile. Oggi invece sono tantissime le persone che possono rispondere a questi requisiti, complice la diffusione e lo sviluppo dei mezzi tecnologici. Vedremo tra poco infatti come in rete si sono pian piano sviluppate tutta una serie di forme di giornalismo (dove la professionalità può essere più o meno accertata), che fanno una vera concorrenza al giornalismo istituzionale e tradizionale, tanto da dover parlare oggi di “giornalismi”, cioè di tanti modi di fare giornalismo. Ma se prima i detrattori del fenomeno potevano anche averla vinta, vuoi per una diffusione ancora bassa, vuoi per la novità dello scenario, ad oggi queste forme di giornalismo che si annidano nella rete stanno anche prendendo il sopravvento nella guida della fruizione degli individui, complice la personalizzazione

---

<sup>42</sup> AGOSTINI (1996: 9).

dei contenuti e le possibilità offerte dai social network di manifestare il proprio pensiero.

### 1.3.1 UNA MEDIAMORFOSI EPOCALE

I media elettronici favoriscono la fusione dei mondi informativi tendendo a confondere la linea di confine tra posizione fisica e posizione sociale, alterando o ridefinendo inoltre gli stessi contesti sociali di appartenenza degli individui. Attraverso il quasi totale annullamento delle differenze di sesso ed età contribuiscono a determinare allora un diverso concetto di autorità e di gerarchia. Si tratta di una *mediamorfosi* epocale, un processo di separazione e d'inversione d'importanza tra media e messaggio, che incide inevitabilmente non solo sull'organizzazione editoriale e sul confezionamento del prodotto giornalistico, ma anche sulla figura e sul ruolo del giornalista, sul suo rapporto con i lettori e in senso più ampio sul modo d'informarsi che si va affermando<sup>43</sup>. Assistiamo quindi ad un passaggio da una sfera pubblica stratificata, dove l'opinione pubblica si forma attraverso reti relazionali per lo più dirette, ad una sfera pubblica mediatizzata, ma soprattutto resa densa dalla quantità di attori e temi, di argomenti e posizioni che la abitano<sup>44</sup>. Quest'enorme ricchezza informativa rende quindi più differenziati i processi di appropriazione da parte del singolo, ma allo stesso tempo li rende anche più difficili da assimilare con cognizione di causa. Si può a ben ragione parlare di sovraccarico informativo o *overload*, e più che mai diventa oggi necessario appoggiarsi a degli intermediari culturali che aiutino a definire un ordine interpretativo del mondo, permettendo di negoziare i significati delle informazioni stesse. La multimedialità, l'ipertestualità e l'interattività sono caratteristiche rivoluzionarie dell'informazione telematica, in grado di rimettere in discussione i punti cardine del

---

<sup>43</sup> CIANCICO (1997). La teoria della mediamorfosi è stata elaborata da Roger Fidler e va di pari passo con un'altra teoria, di Bolter e Grusin, che è stata chiamata Remediation (Bolter J.D., Grusin R., *Remediation. Understanding new media*. London, The Mit Press, 2000). (Fidler R., Andò R., Marinelli A. (a cura di), *Mediamorfosi, comprendere i nuovi media* (2000)). Fidler definisce la mediamorfosi come "la trasformazione della comunicazione dei media, generalmente causata dalla complessa interazione di bisogni percepiti, pressioni politiche e competitive, innovazioni sociali e tecnologiche." p. 3.

<sup>44</sup> SORRENTINO (2002).

giornalismo tradizionale, a cominciare dal concetto stesso di notizia. Sembra essersi rotto, probabilmente in modo irreversibile, quel rapporto “pedagogico” in forza del quale il giornalista selezionava gli avvenimenti da comunicare e stabiliva una gerarchia di fatti del giorno che i lettori si limitavano a subire più o meno passivamente. Il criterio valutativo convenzionale adottato dagli operatori dell’informazione per determinare la notiziabilità di un dato evento era la capacità di quell’evento di diventare oggetto di interesse per il maggior numero di persone<sup>45</sup>. Ma oggi, travolti da un flusso incessante di potenziali notizie, risulta sempre più difficile riuscire ad individuare gli avvenimenti capaci di attirare l’attenzione. L’informazione massificata non è più sufficiente per rispondere ai bisogni di un pubblico ormai smalzito ed esigente, in cerca di notizie “su misura”. Gli internauti che sfogliano giornali digitali e guardano telegiornali elettronici, infatti, scavalcano il filtro dei giornalisti e la logica della redazione, avendo a disposizione uno spazio teoricamente illimitato, quello della rete, che consente di customizzare l’informazione stessa. È finita l’era dei media di massa, che proponevano le informazioni *one to many*: i mezzi di comunicazione sono diventati oggi sempre più personali. Una personalizzazione che investe sia la fruizione sia la fabbricazione delle notizie, il cui flusso smisurato è controllato dall’utente, che sceglie come e su cosa informarsi<sup>46</sup>. In questo “nuovo mondo” in digitale i protagonisti e le forme del circuito informativo sono in continuo mutamento.

Tutti questi nuovi paradigmi comunicativi<sup>47</sup>, centrati sul coinvolgimento attivo degli utenti, richiedono per forza di cose un riadattamento della figura del giornalista. Di fronte alla liberalizzazione sancita dai mezzi elettronici, il cyber-redattore è costretto a modificare l’organizzazione del suo lavoro e ad adeguare metodi e regole del mestiere, per identificare un diverso statuto professionale valido anche in un sistema in cui tutto ciò che è notizia giunge in flusso continuo da uno strumento cui chiunque può accedere sia dal lato della fruizione che da quello della trasmissione. Se ha intenzione di

---

<sup>45</sup> PAPUZZI (2003).

<sup>46</sup> Nient’altro che gli user generated content del web 2.0 visti sopra.

<sup>47</sup> L’accesso diretto alle fonti, la tempestività di aggiornamento garantita dal web, la rapidità di consultazione dell’informazione online e la convergenza sullo schermo del personal computer di dati, parole, suoni ed immagini.



sopravvivere al bombardamento di informazioni che, provenienti dalle fonti più disparate, colpiscono direttamente il pubblico, il web reporter deve rinunciare alla sua funzione istituzionale di mediatore autorevole. Gratuità, istantaneità, reperibilità: è con questi tre pilastri della nuova era digitale che il giornalista deve infatti sapersi confrontare per riuscire a mantenere quella funzione di centralità che rappresentava il suo ruolo tradizionale. Non più però una funzione di autorialità, ma di orientamento, di guida efficace e rapida per i lettori a cavallo delle onde della rete, e ancora di organizzazione di percorsi di ricerca e assemblaggio delle notizie, spesso difficili da reperire nell'overload informativo e informatico, magari riuscendo ad individuare delle nicchie in cui approfondire interessi e curiosità, creando intorno al prodotto-informazione una vera e propria web-community, un luogo virtuale di interazione sociale.

È proprio questo il principale compito a cui deve puntare la professione giornalistica nell'era digitale. L'attività giornalistica deve proporsi come "skipper multimediale"<sup>48</sup> in grado di lavorare orientando il pubblico all'interno del caos informatico. Nel mare delle informazioni che la rete è in grado di offrire si acuisce, infatti, il bisogno di un utente intermedio di notizie, un selezionatore e ordinatore che aiuti il pubblico a selezionare e ordinare, a conoscere e capire. Questa funzione di orientamento sembra divenire sempre più importante anche per impedire che il sovraconsumo di informazioni degeneri in consumo caotico e inutile. Per esercitare questo ruolo è necessario però che il giornalista acquisisca nuove competenze, ovviamente non rinunciando a quelle basilari. I nuovi modelli comunicativi imposti da Internet richiedono al reporter multimediale di saper interagire in settori come la grafica o l'informatica, che oltrepassano i confini della professione giornalistica in senso stretto. Chi lavora in rete si trova a fare i conti con un mezzo che richiede differenti modalità di composizione dei servizi, come l'iperscrittura e l'iposcrittura, che poco conservano della sequenzialità di un testo stampato o di un filmato. La pagina web si trasforma in una mappa visiva che i navigatori scorrono velocemente cercando ciò che più li interessa. Il design diventa, perciò, parte integrante del processo della scrittura. Il

---

<sup>48</sup> MEZZA (2000).

cronista web deve saper realizzare un documento in cui s'intrecciano testi, audio, video e grafica, e deve offrire al lettore/autore la possibilità di seguire percorsi molteplici ma individuali di navigazione attraverso link, approfondimenti e rimandi tematici.

La modificazione, dunque, dei gusti e delle tendenze di fasce sempre più significative di utenti, la trasformazione tecnologica dirompente e il rimescolamento dei ruoli tradizionali costringe inevitabilmente il giornalismo a vivere una fase di rapida evoluzione, resa ancora più imprevedibile dalla resistenza al cambiamento da parte delle categorie più direttamente coinvolte nel definire il futuro della professione. Manca ancora un quadro legislativo organico, capace di regolamentare il nuovo assetto del sistema d'informazione. Gli ordinamenti giuridici nazionali, ancorati ad una dimensione territoriale, sembrano entrare in crisi di fronte alla comunicazione online, transnazionale e delocalizzata. E le direttive emanate dalla Comunità Europea non hanno finora raggiunto l'obiettivo della completa armonizzazione. Se è difficile pensare ad una normativa troppo limitante che ostacoli lo sviluppo del web, è anche vero che sono indispensabili interventi a tutela della qualità del giornalismo digitale. Senza dubbio la diffusione dell'innovazione tecnologica hanno cambiato, stanno cambiando e sempre più, in futuro, cambieranno l'assetto dei mezzi di comunicazione e le caratteristiche fondamentali della fruizione mediale. I satelliti, le reti telematiche, i cavi in fibra ottica, le tecnologie informatiche hanno ormai assunto un ruolo strategico fondamentale, sia sul piano politico ed economico, che su quello socio-culturale. Il potere è concentrato nelle mani di chi ha informazioni e conoscenze, e dispone degli strumenti migliori per controllarle, gestirle e diffonderle. Di conseguenza risulta indubitabile allora che il flusso d'investimenti finanziari sia volto ad aumentare le risorse destinate a questa realtà per meglio rendere visibili merci o idee. Contemporaneamente però aumentano anche le risorse necessarie per competere in un settore, in cui la concorrenza cresce quotidianamente a causa anche dell'incessante sviluppo della tecnologia e che richiede capitali ingenti per la produzione giornalistica. Questi fattori stanno obbligando i professionisti dell'informazione, ma anche gli altri attori del processo informativo ad un vero e proprio riposizionamento che possiamo a ben ragione definire "rinegoziazione

informativa”<sup>49</sup>. Se un tempo erano i giornalisti, in base alle loro esigenze comunicative, a plasmare i media utilizzandoli come veicolo dei contenuti da diffondere (interazione: Giornalista-Media-Pubblico), oggi sono i media stessi che, per loro natura, circoscrivono il ruolo del giornalista ad una mera interposizione tra essi ed il pubblico di fruitori dell’informazione (interazione: Media-Giornalista-Pubblico).

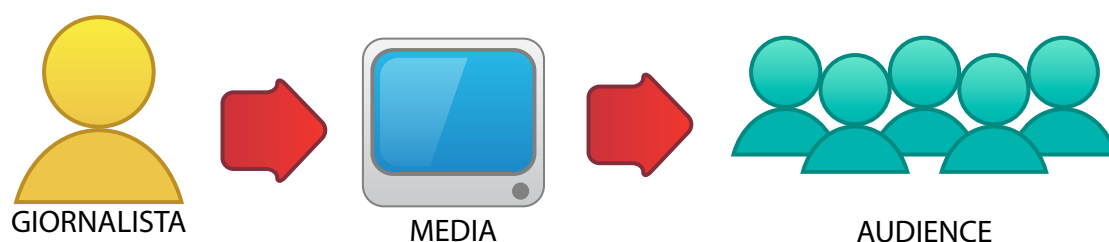


Fig. 1.10: interazioni tra giornalista, media e pubblico prima dell’era digitale.

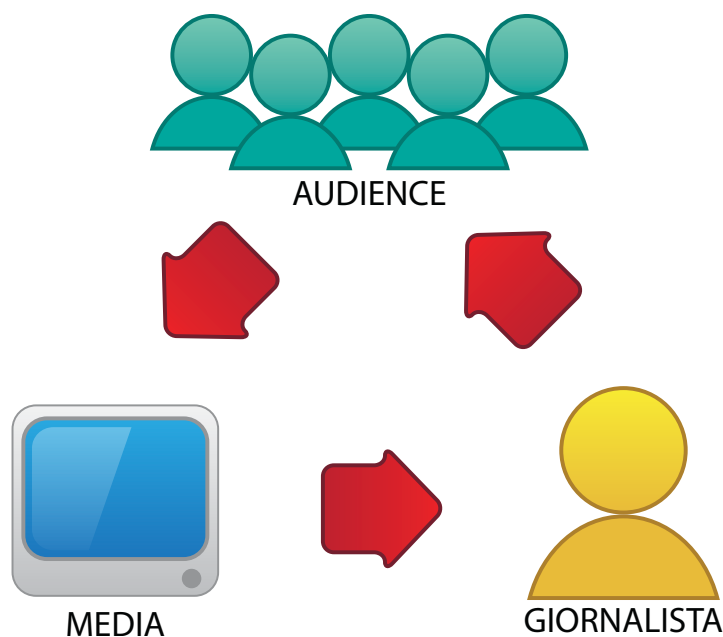


Fig. 1.11: interazioni tra giornalista, media e pubblico nell’era digitale.

---

<sup>49</sup> Gli attori coinvolti nel processo mediale possono essere suddivisi in tre macrocategorie: le fonti d’informazione ed i soggetti che necessitano di rendere pubblici i loro atti; il pubblico dei fruitori; i professionisti che lavorano all’interno del sistema.

Tutti questi aspetti hanno portato inevitabilmente ad un nuovo dibattito tra apocalittici ed integrati: da una parte c'è la preoccupazione che un uragano d'informazioni, gestite da chiunque e senza nessun controllo, si abbatta sulla nostra società, capovolgendo ruoli, competenze e poteri. Dall'altra parte, invece, i fautori della rete sostengono che l'informazione elettronica sarà più funzionale, più utile, e in definitiva più democratica. Internet potrebbe infatti diventare uno strumento di riqualificazione, per riappropriarsi dei diritti e dei doveri di una professione che proclama di perseguire la verità oggettiva. Per esempio, la consultazione dei materiali d'archivio, il controllo incrociato di fonti diverse, la comunicazione in tempo reale a distanza sono caratteristiche del nuovo mezzo che possono sicuramente mettere il reporter telematico in condizione di realizzare una corretta informazione. Internet, inoltre, non è soltanto una mera fonte documentativa, ma può essere utilizzato anche come strumento investigativo. E-mail, discussioni in newsgroup, forum virtuali e chat rappresentano nuove fonti dalle quali ottenere spunti interessanti di indagine, da verificare e approfondire sul campo.

La disponibilità universale delle informazioni offerte dal giornalismo telematico e multimediale causerà cambiamenti epocali come segnare, da un lato, la fine del supporto cartaceo oppure anche un ridimensionamento del numero dei professionisti nel settore. Di sicuro l'evoluzione in atto ha preso appena avvio, e risulta inevitabile che anche la professione giornalistica si evolva, ma soprattutto si adegui ai mutamenti della tecnologia, della società e della cultura. La strada da seguire è quella di trasformare le potenzialità offerte da tale evoluzione in opportunità per salvaguardare la professione. È plausibile soprattutto che le competenze rese necessarie dallo sviluppo di nuove tecnologie e dal loro utilizzo sicuramente favoriscano la nascita di nuove categorie professionali miste.

Nel prossimo paragrafo analizzeremo uno dei fenomeni più controversi del giornalismo attuale.

### 1.3.2 IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO

Il giornalismo partecipativo (detto anche giornalismo collaborativo o, in inglese, citizen journalism o open source journalism) è il termine con cui si indica la nuova forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva dei lettori, grazie alla natura interattiva dei nuovi media e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta da internet. Tom Curley, il direttore dell'Associated Press, nel discorso di apertura della conferenza dell'Online News Association del 2004 disse:

*«Come abbiamo potuto vedere chiaramente nell'ultimo anno, i consumatori vorranno utilizzare la natura interattiva di internet per partecipare direttamente allo scambio delle notizie e delle idee. L'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione»*

Alla base dell'osservazione del direttore dell'Associated Press vi è un fenomeno sempre più evidente che si manifesta sotto vari aspetti. Esistono oltre quattordici milioni di blog e un nuovo blog viene creato ogni secondo. OhmyNews è il sito d'informazione sud-coreano più visitato (oltre un milione di utenti al giorno). Il 70% dei suoi contenuti sono prodotti da circa 35 mila cittadini-reporter, utenti comuni che decidono di dare il proprio contributo inviando un articolo. La redazione è composta di sole 47 persone. La più grande e la più letta enciclopedia al mondo, Wikipedia, è stata scritta da oltre 350 mila autori diversi che hanno prodotto 1.900.000 voci in più di 180 lingue (mediamente 3.758 nuovi articoli al giorno). Si basa sul software MediaWiki che consente a chiunque di scrivere ex novo una voce o di modificare quelle scritte da altri.

L'idea che sta dietro il giornalismo partecipativo è che le persone anche senza possedere delle conoscenze nell'ambito della professione giornalistica possono utilizzare gli strumenti delle tecnologie moderne e la distribuzione globale che offre la rete per creare o discutere dei canali di informazione di proprio pugno o in collaborazione con altri individui. Per esempio si può oggi scrivere su un avvenimento come può essere una riunione di governo sul proprio blog, oppure approfondire un articolo comparso su un quotidiano, o ancora inserire online una foto digitale di un

evento d'interesse pubblico. Tutti questi esempi possono essere considerati “giornalismo”, anche se non vanno oltre una semplice osservazione della scena di un importante evento. La questione è che oggi un cittadino qualunque può creare notizie e distribuirle globalmente, una possibilità che fino a pochi anni fa era esclusivamente riservata al giornalismo istituzionale.

Proprio per questo motivo esistono divergenze sul ruolo del giornalismo partecipativo all'interno del sistema dei media dell'informazione. Alcuni giornalisti professionisti infatti ritengono che solamente un giornalista esperto, che ha fatto tanta gavetta, può giustamente interpretare un accadimento secondo l'etica con cui poi esso dev'essere trasmesso alla popolazione. D'altra parte invece, ci sono molti altri giornalisti professionisti, che fanno largo uso dei mezzi grazie a cui si sviluppa il giornalismo dal basso, per approfondire notizie senza essere vincolati dalla voce uniforme della testata in cui lavorano.

Uno dei concetti fondamentali che risiede dietro il citizen journalism è che i professionisti del settore o gli editori o i produttori di reti televisive e così via, non rappresentano più il centro esclusivo di conoscenza e saperi riguardo all'informazione: l'audience sa molto di più collettivamente che un reporter da solo.

Se questi esperimenti hanno dato vita a siti d'informazione visitati da milioni di persone è perché la collaborazione di migliaia di utenti garantisce la qualità del prodotto. Come ha scritto Dan Gillmor:<sup>50</sup>

*«I miei lettori, collettivamente, ne sanno più di me.»*

Dan Gillmor è forse uno dei pilastri del citizen journalism. È stato il primo giornalista professionista, che si occupava di tecnologia per il San Jose Mercury News, a creare un blog personale sulla scia di un quotidiano online, ed è stato anche lo scrittore di “We The Media”<sup>51</sup>, che è uno dei testi più importanti sull'argomento, che da lui viene definito “grassroot journalism”, e attualmente dirige il “Center of Citizen Media”, un

---

<sup>50</sup> (<http://bayosphere.com/blog/dangillmor>)

<sup>51</sup> GILLMOR (2003).

progetto della Scuola di giornalismo di Berkeley e del centro di studio Berkman ad Harvard, che si occupa dei rapporti tra internet e società.

In “We The Media” Gillmor individua le radici del giornalismo partecipativo nella fondazione degli Stati Uniti d’America nel diciottesimo secolo, quando scrittori di pamphlet come Thomas Paine<sup>52</sup> assumevano importanza nell’opinione pubblica con le loro pubblicazioni, grazie anche agli sviluppi dei sistemi postali che permettevano una più ampia diffusione dell’informazione, e alla successiva invenzione del telegrafo. In era moderna poi, i video dell’assassinio del presidente Kennedy negli anni Sessanta e il caso di Robert Kennedy a Los Angeles negli anni Ottanta erano stati entrambi forniti da comuni cittadini che si trovavano sul luogo. Oltre a questo, la diffusione di radio indipendenti accrebbero la possibilità ai liberi cittadini di condividere il proprio punto di vista sulla notizia con una visibilità sempre maggiore. Si capisce quindi che con il diffondersi del World Wide Web negli anni Novanta, ognuno poteva crearsi una home-page personale in cui inserire i propri pensieri da condividere con tutto il mondo. Nel 1999 nasce il sito di Indymedia, subito dopo le proteste no-global di Seattle di quell’anno: tutt’oggi su Indymedia è possibile condividere video, foto e articoli con altri attivisti di tutto il mondo. Indymedia è una delle piattaforme di citizen journalism più stratificate: esiste infatti un sito per ogni paese, ed è presente anche in Italia anche se negli ultimi tempi per un periodo era stato oscurato.

Ma è soprattutto dopo l’11 settembre 2001 che il giornalismo partecipativo si diffonde in maniera radicale. In quel periodo, i weblog sono soprattutto focalizzati su una reazione spontanea ai meccanismi della notizia istituzionale e sono letti da un’audience specializzata nel fenomeno. Ma dopo il tragico evento terroristico, moltissimi ordinari cittadini, persone comuni sono i primi testimoni dell’evento e le loro storie e immagini su internet diventano il centro di documentazione di tutto il sistema. Così come poi avviene per la guerra in Iraq, o per l’atto terroristico di Londra del 7 luglio 2005, per lo Tsunami del 2004 e per l’uragano Katrina nel 2005: tutti questi

---

<sup>52</sup> Thomas Paine (Thetford, 29 gennaio 1737 – New York, 8 giugno 1809) è stato un rivoluzionario, politico, intellettuale, idealista e studioso statunitense, considerato uno dei Padri Fondatori degli Stati Uniti d’America. La figura di Thomas Paine è legata, tra altre, alla Constitutional Society e alla Revolution Society, due associazioni radicali sostenute da gruppi religiosi non conformisti, i cui membri si ritenevano infatti discendenti della Rivoluzione inglese seicentesca. I libri dello scrittore che diedero aperto sostegno alla rivoluzioni americana e francese vennero bruciati pubblicamente.

eventi vengono documentati dalle fotocamere e dai cellulari di cittadini comuni, che vengono utilizzati dalla BBC, dalla CNN per accompagnare le notizie.

Dopo questi avvenimenti il nuovo scenario che si profila comincia ad essere preso sul serio anche dai grandi editori. Mark Potts, cofondatore dell'edizione online del Washington Post, ha lasciato il suo posto al sito di uno dei più prestigiosi quotidiani al mondo per creare BackFence.com (<http://www.backfence.com/>), un'impresa che promuove una serie di innovativi portali d'informazione e servizi a carattere locale, i cui contenuti sono interamente prodotti dagli utenti. Current Tv (<http://www.current.tv/>), la neonata televisione via cavo creata da Al Gore, l'ex vice presidente degli Stati Uniti è basata su filmati della durata massima di 5 minuti, denominati pods. Quella che è stata lanciata come la MTV dell'informazione si basa per il 25% della sua programmazione su video prodotti dai telespettatori e inviati alla redazione tramite il sito internet dell'emittente. L'obiettivo di Current, che ha iniziato le sue trasmissioni il 1 di agosto, secondo Al Gore, è quello di connettere «la generazione di internet con la televisione in modo completamente nuovo».

Rupert Murdoch, nel suo discorso (<http://www.giornalismopartecipativo.it/?q=node/14>) all'American Society of Newspaper Editors dell'aprile 2005, ha ammonito i direttori delle testate:

*«Dobbiamo incoraggiare i lettori a pensare al web come il luogo in cui coinvolgere i nostri inviati e redattori in discussioni più estese sul modo in cui una particolare notizia è stata riportata o costruita o presentata. Allo stesso tempo dovremmo sperimentare l'uso dei blogger per integrare la nostra copertura quotidiana delle notizie su internet.»*

Per quanto riguarda la terminologia, il termine "Citizen Journalism" non è molto diffuso tra i giornalisti istituzionali o tra chi lo pratica dal basso, perché in effetti non è una definizione molto precisa. Non è forse un cittadino anche un giornalista professionista? Il sito web del New West per esempio ha scelto la definizione di "non



filtrato” per definire i contributi provenienti dal basso, e nel sito si legge il seguente avvertimento per coloro che vogliono partecipare inserendo le proprie notizie:

*“Non lasciate che il titolo ‘citizen journalism’ vi spaventi. I vostri post non devono avere una forma strutturata di articolo. Possono essere rime, un piccolo commento, un romanzo...tutto quello che voi pensiate sia scrivere. Noi vogliamo solo sentire quello che sta nelle vostra mente.”*<sup>53</sup>

Altre definizioni che sono state date sono per esempio “grassroots journalism”, o “open source Journalism”, o ancora giornalismo partecipativo, giornalismo dal basso, giornalismo di rete, giornalismo distributivo. Svariati termini che cercano di dare un senso ad un fenomeno nuovo, che ancora stenta ad essere definito terminologicamente, ma che sta diventando sempre più importante. Un intervento significativo a tal proposito è stato dato, a mio parere, da Max Kalehoff, della Nielsen BuzzMetrics, che scrisse questo commento sul blog Buzz Machine di Jeff Jarvis sull’uso della terminologia:

*«Perché non chiamare il giornalismo solo “giornalismo”? Una parola che cittadini, amatori, reti, editori e professionisti possono capire? Il “giornalismo” può essere praticato in tutti i modi, e virtualmente da tutti. Non si dev’essere per forza cittadini o professionisti: si può essere stranieri, persino un alieno proveniente da un altro mondo. In ogni caso concordo col fatto che il giornalismo non è un club esclusivo; è un qualcosa che assume molte forme.»*<sup>54</sup>

Le forme del giornalismo partecipativo sono variegate e si possono distinguere anche per il grado di coinvolgimento dei lettori. Steve Outing, senior editor del Poynter Institute for Media Studies, ha proposto una classificazione basata su 11 livelli di profondità. Si va dal livello più superficiale, la possibilità per gli utenti d’inserire commenti agli articoli, alla sollecitazione dei racconti degli utenti su determinati argomenti, dalla consultazione durante la creazione dei contenuti ai blog ospitati o

---

<sup>53</sup> <http://www.newwest.net/>

<sup>54</sup> <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/#comment-86195>.

aggregati sul sito, fino ai siti interamente costruiti grazie ai contributi degli utenti, che possono essere a loro volta sottoposti a controllo editoriale o completamente liberi.<sup>55</sup>

Come ha scritto Ugo Vallauri su “Problemi dell’informazione” a proposito dell'impatto dei blog sull'informazione:

*«il giornalista non esce "distrutto" da questo modello di lavoro, soltanto rinnovato. Il suo ruolo rimane centrale nel saper mettere insieme i diversi aspetti, fare le adeguate verifiche, scrivere in modo chiaro, accattivante i propri articoli, ponderare i punti di vista. Ciò che cambia radicalmente è il riconoscere le rinnovate dimensioni dell'arena in cui il processo si compie, e adattarvisi. (...) Il cambio di "paradigma" richiesto è piuttosto l'apertura alla possibilità di un'interazione vera, influente tra chi scrive e chi abitualmente legge»<sup>56</sup>*

La creazione di nuovi canali fiduciari tra giornalisti e lettori non è l’unica funzione positiva che può derivare da una maggiore apertura dei mezzi di comunicazione alla partecipazione attiva del pubblico. Il libro bianco dell’American Press Institute intitolato “We Media” ([http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)), ne elenca molte altre. La possibilità per i lettori di esprimere commenti, la funzione di filtro delle notizie presenti in rete attraverso i link, il controllo dell’accuratezza delle informazioni pubblicate, l’arricchimento delle fonti e degli spunti a disposizione dei giornalisti grazie alle proposte e ai racconti degli utenti, la possibilità per i giornalisti di chiedere suggerimenti e correzioni al pubblico. Inoltre, la partecipazione modifica il ruolo dell’informazione: i lettori si trasformano da consumatori passivi a protagonisti del processo informativo. Come scrive Rebecca MacKinnon:<sup>57</sup>

*«Una persona assorbe e rielabora l’informazione a un livello assai più profondo se può anche essere coinvolta in una discussione su di essa, e anche di più se fa il*

---

<sup>55</sup> [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126)

<sup>56</sup> VALLAURI (2003).

<sup>57</sup> (<http://rconversation.blogs.com/about.html>)

*passo successivo di articolare il proprio pensiero scrivendo in uno spazio pubblico.»*

È forse opportuno a questo punto fare qualche esempio “ad hoc” di quelle che sono le forme di giornalismo partecipativo che possiamo trovare navigando in rete. In un media tradizionale, l’editore assegna un pezzo ad un reporter che scrive una storia che poi viene pubblicata. Ma nel caso del citizen journalism, un blogger o un osservatore può assistere a qualcosa che è notiziabile e portarlo all’attenzione della blogosfera mettendolo online. Man mano che più persone scoprono fatti e lavorano insieme, la storia si gestisce senza un editore e può produrre risultati veramente interessanti, fino ad arrivare ai media tradizionali stessi che gli danno una visibilità più ampia. Per esempio nel 2002 il leader del senato americano del periodo dovette rassegnare le proprie dimissioni in seguito a una pressione che proveniva dalla blogosfera riguardo un appunto razzista che egli aveva fatto.

Il fenomeno inoltre non colpisce, come si potrebbe erroneamente pensare, le piccole province dove la diffusione dei media non è così importante: uno dei siti pionieri del citizen journalism è stato nel 2000 Ohmynews, lanciato in Sud Corea dov’è diventato una delle principali fonti d’informazione di questo paese asiatico.<sup>58</sup> Il sito ospita sia notizie scritte da professionisti che da cittadini.

Inoltre va ricordato che molti editori di quotidiani hanno creato alcuni fra i più visitati siti di giornalismo partecipativo, a partire dal Northwest Voice di Bakersfield in California, fino al sito Your Hub di Denver.

Sebbene molti giornalisti della vecchia scuola sono contrari a questa nuova forma di giornalismo, e soprattutto dal potere che esso può veicolare, altri membri “illuminati” di questa casta elitaria iniziano a rendersi conto anche delle potenzialità positive che esso può offrire a loro stessi. Kenneth Neil Cukier, un corrispondente di tecnologia del New Economist, per esempio, scrisse sull'OpenBusiness Blog:

*“Mi rendo conto del problema ma sono favorevole allo sviluppo del giornalismo amatoriale che considero paragonabile al contributo degli illuministi del*

---

<sup>58</sup> <http://www.ohmynews.com/>

*diciottesimo secolo: che fecero così tanto per far avanzare la conoscenza. Credo che il giornalismo sta vivendo il suo momento di rinnovamento. Con questo mi riferisco al fatto che internet sta influenzando il giornalismo così come la stampa aveva influenzato la Chiesa - le persone stanno scavalcando la sacrosanta autorità dei giornalisti nello stesso modo in cui Lutero affermò che gli individui possono avere una relazione diretta con Dio senza l'intermediazione dei preti. Internet ha reso indipendente l'uomo medio già in altri canali, perchè il giornalismo dovrebbe esserne immune?"*<sup>59</sup>

Tutti gli sviluppi tecnologici degli ultimi anni hanno dato a ogni persona l'abilità di avere un rapporto diretto con la notizia e l'informazione sia come consumatore che come produttore, in modo istantaneo. Potenzialmente è come l'avvento della letteratura: minacciava le elite e a volte creava problemi. Ma sicuramente ha dato quel potere agli individui tale che si è giunti ad un mondo migliore. La nuova letteratura dell'era dei media digitali farà lo stesso, anche creando nuovi problemi, ma portando il giornalismo ad uno svecchiamento del suo sistema e del ruolo della professione, mettendolo in competizione proprio con quel pubblico cui sta al servizio.

### *1.3.3 PROSPETTIVE FUTURE DEL GIORNALISMO NELL'ERA DIGITALE*

A chiusura di questo capitolo, possiamo cercare di fare un resoconto su quello che cambia nel giornalismo e nella professione del giornalista del terzo millennio. Abbiamo visto come lo sviluppo delle tecnologie, attraverso la digitalizzazione e la convergenza dei media, arricchisca di non poco lo svolgimento della professione. Se prima infatti il reporter utilizzava carta, penna e macchina da scrivere, ora il personal computer, gli smart phone e internet facilitano l'attività e offrono un'apertura negli scenari dello sviluppo dei luoghi in cui essa può essere esercitata. Sta proprio qui il nocciolo duro del cambiamento: il fatto che grazie ad internet spazio e tempo si siano dilatati fino a permettere che l'informazione raggiunga ogni individuo in tutte le parti del mondo e in tempo reale, permette a chi deve trattare con le notizie e l'informazione di vedere

---

<sup>59</sup> <http://www.openbusiness.cc/2006/06/24/the-future-of-journalism/>

esponenzialmente moltiplicato il campo d'interazione. Per questo motivo abbiamo visto come oggi il giornalista digitale debba essere uno skipper multimediale che guidi nella fruizione delle milioni di informazioni che pervadono l'etere. Ciò che cambia è infatti come abbiamo visto proprio il lavoro, non tanto il ruolo all'interno della società: allora come adesso, lo scopo principale del giornalista è sempre quello di mediare l'informazione e trasmetterla alla popolazione affinché si possa fare un'idea degli accadimenti del mondo. Ma poiché i canali di trasmissione sono molteplici adesso più che mai, il giornalista deve saper muoversi con eclettismo in tutti i campi in cui l'informazione viene veicolata, deve orientarsi tanto bene nel reale quanto nel virtuale.

Proprio il virtuale è lo scenario che offre maggiori prospettive per il giornalismo futuro. Posto che, come abbiamo visto, non c'è il rischio di una morte della carta stampata, ma quello che è in atto è un riassetto di tutto il sistema dei media, così come era avvenuto in precedenza con la nascita della radio prima e della televisione poi, internet è il nuovo strumento che offre maggiori prospettive di sviluppo del campo, grazie soprattutto alle quattro caratteristiche della tempestività, della multimedialità dell'interazione e della personalizzazione, che abbiamo analizzato sopra. È nello sfruttamento di questo strumento che il giornalismo deve svilupparsi, sia a partire dalle sue forme istituzionali della carta stampata, sia nelle nuove forme di giornalismo che nascono e si sviluppano proprio in rete. Da parte dei primi è auspicabile uno sviluppo sempre maggiore della parte online, che non sia mera trasposizione del cartaceo, come abbiamo visto è successo in passato, ma punti alla personalizzazione dei contenuti da parte degli utenti e ad un loro maggiore coinvolgimento e partecipazione; e, inoltre, che sfrutti al massimo le potenzialità offerte dal sistema, e cioè l'utilizzo di contenuti multimediali e ipertestuali, sicuramente più accattivanti per attirare maggiormente quella "nintendo generation" abituata ormai all'informazione pervasiva, che arriva prima ancora che venga cercata. Da parte invece dei giornalismo meramente online, che abbiamo visto svilupparsi nelle forme del giornalismo partecipativo, la strada da seguire a mio avviso è quella di una sempre maggiore specializzazione dei contenuti, che possano offrire agli utenti un valore aggiunto nella fruizione delle informazioni.

Lo scenario che si profila è quindi vario e molteplice, con il giornalismo istituzionale da una parte e le nuove forme di giornalismo dal basso dall'altro. Il futuro del giornalismo non è a mio parere in crisi, di sicuro è prevedibile un riadattamento delle forme che verranno ricondotte ad una maggiore integrazione. Da una parte infatti si verificherà da parte del “giornalismo di vecchia scuola” un’apertura nei confronti delle figure di reporter diffuso che si annidano in rete, cosa che già succede quando vengono utilizzate fonti non istituzionali fornite da giornalisti non professionisti; allo stesso tempo saranno sempre più frequenti gli interventi online da parte di coloro che praticano il giornalismo tradizionale. La convergenza dei settori del giornalismo sta avvenendo in modo graduale e non ci sarà a mio parere né una crisi, né una rottura, né una fine, ma una continua evoluzione che si riproporrà ogni qual volta lo sviluppo tecnologico del settore dei media farà nuove scoperte che saranno utili al miglioramento della professione giornalistica.

## CAPITOLO II

# LA CREATIVITA' DELL'INDIVIDUO NEL PENSIERO DI MCKENZIE WARK E RICHARD FLORIDA.

Questo capitolo si pone come un intermezzo all'interno della trattazione, posto a cesura della parte di mappatura cognitiva del fenomeno del giornalismo nell'era digitale e dei cambiamenti della professione giornalistica grazie agli sviluppi tecnologici del terzo millennio, e la seconda parte sperimentale che si svilupperà attorno all'analisi dell'esperienza sul campo del free magazine torinese "Shop in the city", che permetterà di mettere a frutto su un caso pratico, vissuto in prima persona, tutti quei concetti che sono stati sviluppati nella prima parte. Sembra infatti opportuno a questo punto dare un taglio sociologico allo scenario delle trasformazioni del sistema dell'informazione, ed in particolare del campo giornalistico, attraverso la visione di due personalità, McKenzie Wark e Richard Florida che, partendo da presupposti diametralmente opposti, trovano un punto di accordo nella definizione di una classe

nuova, che trova sorgente di vita nell'era digitale dell'informazione. Wark la definisce classe hacker, Florida classe creativa, ma in realtà parlano degli stessi individui, cresciuti in una società ipertecnologizzata che utilizzano la loro creatività come base lavorativa. Ben a ragione si può inserire in questa classe anche il nuovo giornalista dell'era digitale, eclettico nella formazione, che utilizza la propria proprietà intellettuale per lavorare. Vediamo ora in dettaglio, dopo una loro breve biografia, il pensiero di Wark e Florida a riguardo.



McKenzie Wark è nato in Australia nel 1963. Dopo aver studiato il sistema dei Media adesso è professore di Studi Culturali e dei Media al Lang College, New School University di New York. È l'autore di diversi libri, fra cui “Celebrities, Culture and Cyberspace” del 1999, “Dispositions” scritto nel 2002 e il più famoso “A Hacker Manifesto” pubblicato nel 2004. Ha da poco pubblicato il suo ultimo libro “Gamer Theory” (2007), interamente sul web, sul sito <http://www.futureofthebook.org/mckenziemark/>. Sempre per rimanere in tema di web 2.0. Attualmente vive e lavora a New York.



Richard Florida, economista, è autore del best seller pubblicato nel 2003 dal titolo “The Rise of the Creative Class”, al quale è stato conferito il premio The Washington Monthly's Political Book Award per quell'anno. Quest'opera è stata successivamente citata da Harvard Business Review come una delle migliori idee innovative del 2004. Il suo ultimo libro, “The Flight of the Creative Class”, esamina la concorrenza globale alla ricerca dei talenti creativi, ed è stato pubblicato da Harper Business nell'aprile 2005. Florida è attualmente Hirst Professor presso la School of Public Policy alla George Mason University, Fairfax, in Virginia, e non-resident Senior Fellow presso Brookings Institution. In



precedenza è stato Heinz Professor of Economic Development presso l'Università Carnegie Mellon, e libero docente presso il MIT e la Kennedy School of Government dell'Università di Harvard. Florida ha conseguito la laurea (BA) presso il Rutgers College ed il Ph.D. alla Columbia University. Attualmente vive a Washington, D.C..

## **2.1 GLI HACKER, O I LAVORATORI IMMATERIALI DI WARK**

Wark analizza il conflitto sociale ai giorni nostri. Se prima c'erano i capitalisti e gli operai come protagonisti del conflitto di classe, oggi, nell'era digitale, l'asse della lotta si è spostato tra i "lavoratori cognitivi" e i "vettorialisti", ovvero coloro che producono informazioni nel mondo dei nuovi media contro coloro che detengono il monopolio dei mezzi di produzione delle informazioni. Le sue idee sono esposte nella sua maggiore opera: "Un manifesto hacker" nella quale unisce alla rilettura di Marx il pensiero libertario che ha accompagnato lo sviluppo di Internet. Wark per definire i lavori cognitivi parla di "classe hacker", intendendo però qualcosa di profondamente diverso dai "pirati informatici" con cui vengono spesso identificati gli hacker. Infatti per Wark un hacker è chiunque produca nuove informazioni, indipendentemente dal tipo di informazioni prodotte; per lo studioso sono coloro che riescono a trarre informazioni nuove da dati non elaborati, astrarre conoscenza, liberare il virtuale nell'attuale. Per McKenzie Wark la comunicazione è il principale agente dell'astrazione perché mette in contatto differenti parti del mondo, dando origine a nuovi tipi di lavoro, di mercato, di cultura, di politica. Sempre per McKenzie si sta formando nel mondo una vera classe sociale a sé che si esprime attraverso il software libero, la licenza Creative Commons, l'ascesa dei blog e di tutte le forme di file sharing cioè di condivisione di informazioni di varia natura; come le enciclopedie aperte come Wikipedia e il Progetto Genoma Umano. Insomma tutte quelle forme con cui gli scienziati sono attivamente coinvolti e interessati a rendere di pubblico dominio i risultati delle loro ricerche, o ancora il movimento per la diffusione dei farmaci generici nei paesi in via di sviluppo.

Per lo studioso dei Media gli hacker si impongono con una nuova forma di proprietà: la proprietà intellettuale, al di fuori dalle rovine dei vecchi diritti sociali dei brevetti e del copyright, e della volontà di combatterla; mentre in passato brevetti e copyright riuscivano a trovare un equilibrio tra la proprietà privata e i beni d'uso sociale, la proprietà intellettuale è proprietà privata tout court perché mette la conoscenza, la cultura e la scienza, che sono prodotti collettivi della civiltà, nelle mani di pochi. Questi pochi è quella che Wark chiama la “classe vettoriale”: la nuova classe che ha rimpiazzato il capitale come classe dominante perché possiede i vettori lungo i quali l'informazione viene veicolata e i mezzi con i quali viene prodotta e archiviata. Lo studioso australiano sostiene che questa classe vettoriale è dannosa per il diffondersi della conoscenza umana, ed è convinto che un modo per combattere questo oligopolio è il file sharing, cioè la condivisione di tutte le informazioni, che è il vero, nuovo movimento sociale, perché mette in pratica la vera natura della cultura che è da sempre basata sul dono, sulla condivisione e non è una merce come vorrebbero i vettorialisti. La gente continua a scaricare musica, film, ricerche scientifiche, testi letterari, manuali d'istruzioni. Ora si tratta di capire come formare alleanze attraverso la creazione tecnologica e culturale di una comunità. McKenzie è convinto che gli hacker devono raggiungere la consapevolezza che il loro interesse sta nella libera circolazione dell'informazione e non nella sua mercificazione: è la questione centrale per l'avanguardia, sia nell'arte sia nella politica.

La classe degli hacker è contraddistinta quindi da tutti i lavoratori immateriali e virtuosi del postfordismo e dell'economia postindustriale. Non sono certo la classe dominante, ma di sicuro la classe privilegiata. Gli hacker utilizzano le loro abilità per mantenere la propria “autonomia”, come sostiene Wark, ma da cosa? La natura delle relazioni industriali è cambiata dagli anni Settanta in Italia dopo i movimenti di Autonomia Operaia. L'autonomia del lavoro è diventata un'arma a doppio taglio dei posti di lavoro flessibili delle relazioni neoliberali; il lavoratore non è impiegato, ma “dispiegato” a seconda dei capricci del capitale. L'uso del termine hacker per indicare questa tipologia di lavoratori è volutamente provocatoria: evoca il mondo tecnologico degli hacker tradizionalmente intesi, e in più la parola “hack” che significa strumento

tagliente, sabotaggio, che viene usata in ambito giornalistico ed è legata a disturbare quei professionisti che vogliono essere assorbiti dal fluire dell'equilibrio dell'egemonia. Sabotare sì, ma nel senso di creare una differenza nel mondo. La metodologia hacker richiede la costruzione di un metodo per la salvezza dell'astrazione.

*«Astrazione significa costruire un piano su cui cose altrimenti differenti e non in relazione tra loro possono essere portate a costruire molte relazioni possibili.»<sup>60</sup>*

Questo piano di astrazione può essere associato al concetto deleuziano del piano della consistenza immanente in cui i concetti vengono creati<sup>61</sup>. L'asserzione di Wark che un manifesto hacker non può essere chiamato a rappresentare coloro che in realtà rifiutano ogni tipo di rappresentazione, ricorda forse la definizione di Derrida dell'evento puro non può essere espresso in un'attualizzazione. Al contrario, l'evento puro di Deleuze sussiste nel linguaggio come un verbo di modo infinito, ed è attualizzato da una persona pensante come un concetto. Similmente, Wark scrive:

*«Astrarre significa esprimere la virtualità della natura, rendere note alcune delle sue possibilità, attualizzare una relazione dalla relazionalità infinita, manifestare la molteplicità.»<sup>62</sup>*

La persona concettuale di Wark è l'hacker, la metodologia è l'hacking e il concetto è l'astrazione: e nel momento stesso in cui ne sta trattando lo stesso McKenzie pensa allo stesso modo degli hacker.

Nel manifesto hacker Wark tratta anche del problema dialogico delle relazioni tra il divenire e la storia. Deleuze scrive in "Negotiations", che «la storia non conosce nulla del divenire». Il divenire è la fase spaziale di differenziazione ed è un'altra maniera di descrivere cosa succede all'interno di un evento. Il tempo della Storia (Chronos), è il *frame* cristallizzato di questo divenire.

---

<sup>60</sup> WARK (2004).

<sup>61</sup> Gille Deleuze, Negotiation, Columbia University Press, New York, 1995, p.145.

<sup>62</sup> WARK (2004).

*«La storia è il virtuale che viene reso attuale, un hack dopo l'altro. La storia è la differenziazione cumulativa della natura nell'atto di essere hackerata».*<sup>63</sup>

L'uso della parola “cumulativa” in questo contesto implica la nozione illuminista (o probabilmente marxista) di una temporalità direzionata o di cui ci si aspetta l'arrivo. Il passato puro è riassunto sotto il nome di storia attraverso l'astrazione differenziata degli hacker.

La questione fondamentale nel manifesto degli hacker è la diatriba tra il problema della necessità e la libertà dalla necessità. Quello che continua a bloccare il liberarsi dalla necessità è

*«Il continuo emergere di una classe dominante che controlla l'eccedenza sulla pura necessità e impone nuove necessità proprio a quelle persone che producono proprio gli strumenti per sottrarsi alla necessità».*<sup>64</sup>

Wark mette qui le basi per sviluppare il suo modello per un'economia politica dell'hacking. Quando poi scrive “L'invenzione è la madre della necessità”, è un'inversione del cliché. Forse “la necessità” è intesa ironicamente, è un gioco di parole, nel senso che è “necessario” solo per la classe dominante, ma diventa necessario in generale a causa del consenso che vince sul senso comune egemonico. Quindi con l'inversione del cliché, Wark cattura l'abilità (la necessità) del capitale per deterritorializzare ogni differenza o “invenzione”, e quindi ogni forma di hacking.

*«La classe dominante cerca sempre di controllare l'innovazione e di piegarla ai propri scopi, privando l'hacker del controllo della sua creazione, e quindi negando al mondo nel suo complesso il diritto di determinare il proprio sviluppo»*<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> *ibidem.*

<sup>64</sup> *ibidem.*

<sup>65</sup> *ibidem.*

Wark sostiene che «l'astrazione è sempre un'astrazione della natura». Quindi tutte le astrazioni non sono astrazione dalla natura, ma della natura. Il virtuale è il potenziale del potenziale per esprimere la possibilità di nuovi mondi al di là del necessario. Ogni astrazione della natura è legata sia al materiale sia all'immateriale.

*«L'informazione può esistere indipendentemente da una specifica forma della materia, ma non può esistere senza alcuna forma materiale.»*

Con la relazione tra la materialità dell'informazione e la sua consistenza immateriale, Wark sta focalizzando il discorso sul futuro dell'astrazione. Wark sta producendo storia, sta hackerando il futuro del presente, per esprimere l'avvento nell'esistenza degli hacker come una classe a parte, organizzata attorno alle circostanze storica dell'informazione come la forma più astratta, ma ancora consistente di conoscenza.

L'astrazione produce «uno spazio dell'esistenza umana in cui la vita collettiva dimora tra i suoi prodotti e finisce per rendere naturale l'ambiente che produce». Questa è la seconda dimensione del privilegio degli hacker. Wark dà alla società dello spettacolo una spinta positiva, la definisce «un mondo libero dalla necessità». E sottolinea al tempo stesso che il suo progetto è radicalmente utopico. La servitù degli hacker può essere spezzata solo in parte attraverso un distacco dagli interessi di classe. Wark così sottolinea la specificità del suo Manifesto; sta parlando a coloro che hanno interessi specifici, in quanto hacker, piuttosto che per il bene di tutti. La “libertà dalla necessità” è primariamente una libertà e perciò seguita con divertimento e piacere dagli hacker: «in quanto programmatori, artisti, scrittori, scienziati o musicisti, raramente vediamo questi modi di rappresentarci come semplici frammenti dell'esperienza di classe».

Wark si espande poi sul dualismo implicito nell'astrazione e sviluppa la sua economia politica dell'informazione. Ogni astrazione produce un antagonismo immanente alle classi risultanti. All'hacker viene tolta la sua proprietà intellettuale dalla classe vettoriale. Wark scrive:

*«I brevetti e i copyright finiscono tutti nelle mani non dei loro creatori ma di una classe vettoriale che possiede gli strumenti per realizzare il valore di queste astrazioni.»*

C'è forse una connessione qui tra la realizzazione del valore di queste astrazioni e il processo d'innovazione e sviluppo portato avanti dalle corporazioni? Valore indica forse qui una forma di surplus di valore? Se fosse così, il surplus sarebbe realizzato attraverso per esempio lo scambio.

Il punto finale è un'espressione che unisce gli hacker ai contadini e ai lavoratori. Sebbene gli hacker non sono ancora completamente alienati dall'hacking che producono, in quanto appunto non sono privati interamente del diritto di proprietà, hanno qualcosa in comune con gli altri produttori nel mondo. Il loro scopo è di liberare le risorse produttive e inventive dal mito della scarsità.

La classe degli hacker è quindi contrapposta alla classe vettoriale, che è la classe dei dirigenti di cui parlava Lyotard e che detiene il potere e i vettori per far circolare le merci e la produzione. Dal punto di vista del lavoro creativo essa non funge da blocco della loro produttività, ma anzi spinge a tutti i costi l'innovazione che essi possono produrre per la società. Quello che Wark critica è il fine della classe vettoriale, che è orientata esclusivamente a una produzione mercificata, omologata e diretta all'acquisizione di profitto. L'innovazione è quindi favorita solo a fini speculativi, perché il potere si concentri ancora maggiormente in poche mani e si favorisca la necessità da parte della società. Dal punto di vista degli hacker però questi fini sono assolutamente da rifiutare. Infatti l'informazione che essi producono dovrebbe avere una circolazione totalmente libera, in modo che tutti possano usufruirne direttamente senza alcun tipo di mediazione, né politica, né speculativa. Sono questi i concetti base su cui si orienta tutta la filosofia dell'open source e anche dell'internet 2.0 e del giornalismo partecipativo che abbiamo visto nel primo capitolo. La condivisione libera dell'informazione, l'interazione dei soggetti che producono contenuti e la produzione senza scopi direttamente commerciali accomunano tutte queste realtà.

Il problema, secondo Wark, è che non c'è consapevolezza da parte degli hacker di essere una vera e propria classe, capace di guidare la società dell'era dell'informazione.

Per questo motivo la classe vettoriale è ad oggi la classe dominante che tiene il gioco. Un gioco di potere in cui la creatività degli individui è sì stimolata ma allo stesso tempo dispiegata ed assoggettata al fine di rendere ancora più potenti i vettorialisti.

Secondo Wark è l'informazione, la vera produttrice di valore di quest'era. Una produzione quindi totalmente astratta, che difficilmente può rendere consapevoli i suoi detentori del potenziale produttivo che essi hanno. Una delle cause di questa scarsa consapevolezza è anche da ricercare nelle stesse strutture dell'istruzione. Wark sostiene infatti che i meccanismi con cui viene istruita la società, e quindi le scuole e l'università, sono determinati dalla stessa classe dominante dei vettorialisti, e mira esclusivamente ad una preparazione di tanti automi che possano soddisfare le loro esigenze di accumulazione di capitale.

*«L'hack esprime la conoscenza nella sua virtualità, producendo nuove astrazioni che non ricadono necessariamente all'interno del regime disciplinare che sta gestendo e mercificando l'istruzione»<sup>66</sup>*

L'istruzione di cui parla lo studioso australiano è quindi un'istruzione mercificata, che non produce una vera conoscenza. Quest'ultima è data all'hacker nel suo elaborare informazione astratta e virtuale, quindi fuori dai contesti produttivi della classe vettoriale.

L'informazione per Wark deve essere libera ma è invece «incatenata ovunque». Scopo principale dell'hacker è il perseguimento della libera informazione, che non è assolutamente raggiunta con il "libero scambio". Wark vuole arrivare all'economia del dono, in cui ogni individuo contribuisce al benessere della società offrendo quello che può produrre, e in termini di informazione, la conoscenza di cui è a disposizione. Il tutto senza mercificazione, ma con un libero scambio che porta alla soddisfazione di tutti e al miglioramento della società. L'economia del dono è anche il processo su cui si basa, ai suoi primordi, internet, e che nel web 2.0 viene portata a nuova luce. È il principio della partecipazione nel giornalismo dal basso, della cooperazione sociale e dell'interazione tra individui. L'informazione è sì una forma di proprietà, quella che Wark definisce

---

<sup>66</sup> *ibidem*.

proprietà intellettuale, ma che è auspicabile venga messa a disposizione di tutti. Questo meccanismo cooperativo va poi a vantaggio degli stessi hacker, cui viene data la possibilità di ampliare la propria conoscenza e quindi di produrre nuove astrazioni e nuove informazioni che migliorino la società e la svincolino dai meccanismi di potere della classe vettoriale.

Successivamente lo studioso dei media definisce anche il vettore: il vettore è il canale per mezzo di cui viaggia l'informazione. La classe dominante dell'era digitale viene definita vettoriale proprio perché detiene il controllo dei vettori, che sono il mezzo su cui si basa la produzione e quindi l'accumulazione di profitto. Wark auspica che attraverso la consapevolezza di essere una classe in sé, gli hacker portino alla liberazione dei vettori dalla mercificazione che viene controllata dalla classe vettoriale. Solo così si potrà avere informazione libera e disponibile a tutti. Ma il primo passo si realizzerà solo nel momento in cui gli hacker si renderanno conto di essere una classe che persegue gli stessi fini ed interessi.

## **2.2 LA CLASSE CREATIVA PER FLORIDA**

Nello scenario dell'era digitale che abbiamo delineato nel primo capitolo esistono due immagini dei “lavoratori della conoscenza”. Da una parte, c'è chi li vede come un settore di élite, inequivocabilmente distanti dagli operai e dai “veri” precari, identificati con i lavoratori low wage e low skill. Dall'altra, troviamo chi li esalta come i nuovi soggetti del mutamento, punta avanzata dell'innovazione e alla ricerca di un congruo riconoscimento della propria collocazione nella società. Paradossalmente, entrambe le posizioni, pur con giudizi di valore opposti, convergono sulla lettura della composizione tecnica di classe e sulla sostanziale legittimazione della stratificazione all'interno del mercato del lavoro. Entrambe le posizioni, inoltre, sottendono quella che potremmo definire una nuova visione dei ceti medi, che è tradizionalmente un concetto interamente politico e ideologico. È, cioè, l'individuazione di un gruppo di



stabilizzazione in senso progressivo del sistema capitalistico<sup>67</sup>. Le due immagini politiche, infine, ricalcano le due immagini sociologiche prevalenti: da un lato quella dei knowledge worker come classe emergente e ristretta di lavoratori, in un quadro di crescente polarizzazione sociale; dall'altro, ipotizzano un processo di lineare professionalizzazione, intellettualizzazione e qualificazione della forza-lavoro<sup>68</sup>. Quello che interessa in questa sede sono le posizioni dei secondi, che trovano un'ampia convergenza tra liberali e settori di movimento, soprattutto a partire dalla suggestiva ascesa della classe creativa descritta da Richard Florida<sup>69</sup>.

La classe è definita da Florida come un cluster di persone che hanno interessi comuni e tendono a pensare e comportarsi in modo simile. Ma queste similitudini sono determinate principalmente dalla loro funzione economica. Le altre distinzioni e caratterizzazioni vengono di conseguenza. L'elemento peculiare della nostra era, continua Florida, è che le persone si guadagnano da vivere mettendo al lavoro la propria creatività. All'interno della composita categoria di knowledge worker, esiste un'ulteriore stratificazione. Florida propone, all'interno della creative class, una distinzione tra il "super-creative core", composto di scienziati, ingegneri, docenti universitari, poeti e scrittori, artisti, attori, designer e architetti, insomma quella che definisce la leadership di pensiero della società contemporanea, circa il 12% della forza lavoro, e il 20% di "creative professionals", impegnati nei settori high-tech, nei servizi finanziari, nel business management, nelle professioni legali e nel settore della sanità. Il 43% della forza lavoro è impiegata nella "service class", mentre un quarto è classificabile nella declinante "working class". Questi ultimi due strati, sostiene Florida, sono un supporto infrastrutturale dell'economia creativa.

Molte critiche sono state mosse alle tesi di Florida. Paul Maliszewski ne denuncia l'aspetto apologetico, che occulta la precarizzazione e la produzione ideologica dell'economia creativa, e contesta la dimenticanza dei 55 milioni di lavoratori dei

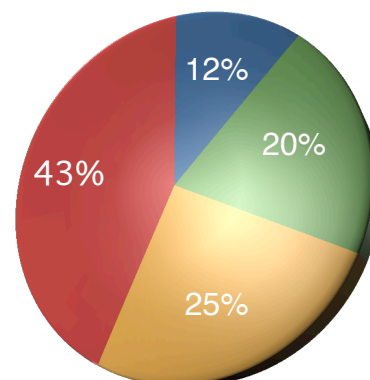
---

<sup>67</sup> SALVATI (2000).

<sup>68</sup> BUTERA, DONATI, CESARIA (1997).

<sup>69</sup> FLORIDA (2003).

- 
- Creative Class - super-creative core
  - Creative Class - creative professionals
  - Working Class
  - Service Class



---

Fig. 2.1: La divisione delle classi secondo Richard Florida.

servizi che negli Usa puliscono gli scarti della classe creativa<sup>70</sup>. Tali critiche, pur cogliendo alcuni degli aspetti problematici della visione liberal e progressista di Florida, celano spesso una venatura nostalgica per modelli occupazionali messi in crisi dai conflitti di classe, e non solo dalla reazione neoliberale. Più interessante è il tentativo di riconcettualizzazione della categoria di classe di McKenzie Wark. Il teorico australiano, nel tentativo di aggiornare il Manifesto di Marx ed Engels nell'età del "lavoro immateriale", traccia come abbiamo visto le nuove linee del conflitto tra classe hacker e classe vettoriale<sup>71</sup>. La classe hacker coincide con i lavoratori immateriali di alto livello, motore dell'innovazione, costretti a vendere la propria capacità di invenzione e astrazione alla classe vettoriale, cioè coloro che possiedono i nuovi mezzi di produzione e monopolizzano l'informazione e gli agenti virali che la trasportano, i vettori appunto. La classe hacker è un soggetto di avanguardia, separata dalla classe operaia e dai contadini, ma attorno a cui si può dar vita ad un processo di alleanze e ricomposizione. Essa trasforma la politica di massa in una politica della molteplicità, dentro la quale tutte le classi possono esprimere la propria virtualità. L'analisi di Wark è centrata sulla proprietà. La composizione tecnica coincide per il teorico australiano con la composizione politica. Al di là delle indubbie differenze di impostazione e prospettiva politica, è proprio su questo punto che le analisi di Florida e di Wark convergono: tanto quella creativa quanto quella hacker sono ancora "classe in sé", e devono diventare

---

<sup>70</sup> Maliszewski, P. (2006), Flexibility and Its Discontents, in *The Baffler*, n. 16.

<sup>71</sup> WARK (2005).

“classe per sé”. Devono, in altri termini, acquisire la coscienza di classe, per essere all’altezza del ruolo storico che lo sviluppo capitalistico ha loro assegnato.

L’identità e la coscienza degli appartenenti alla classe creativa, sostiene Florida, non sono più fondate sul lavoro o sulle istituzioni tradizionali, ma sulla propria creatività. I criteri classici di classificazione dei knowledge worker, basati sul livello di formazione, sul contenuto del lavoro, sulla posizione occupazionale e sull’inquadramento giuridico, sono messi in discussione dall’economista americano. Non vi è, infatti, corrispondenza immediata tra skill e titolo di studio. I percorsi di autovalorizzazione, di mobilità orizzontale all’interno del mercato del lavoro e di autoformazione diventano variabili decisive per acquisire saperi e competenze. Se già da tempo il problema della certificazione delle capacità di tipo contestuale accompagna la letteratura sui lavoratori della conoscenza, è di grande interesse il tentativo di Florida di elaborare nuovi indici per misurare la creatività. Viene quindi proposto un “Global Creativity Index”, basato su tre T: Tecnologia, Talento e Tolleranza. Le prime due sono abitualmente utilizzate da chi si occupa della crescita economica, ma non così avviene per la terza T, l’indice della tolleranza, che è invece ritenuto da Florida centrale nell’“età creativa”. Le differenze sono infatti il motore dello sviluppo economico e della valorizzazione capitalistica. Sulla genealogia del presente, del resto, non sembrano esserci dubbi: nel dna della classe creativa ci sono i movimenti e le controculture degli anni Sessanta. L’indice della tolleranza è misurata sulla presenza di bohemians e gay. Il teorico militante americano Andrew Ross individua nell’“industrializzazione della Bohemia” l’origine della Silicon Valley, il distretto tecnologico di New York, analizzando così la messa a profitto delle forme di vita, di cooperazione e artistiche, alternative e trasgressive che, negli anni Settanta, si concentravano in particolare nel Lower East Side di Manhattan, diventato negli anni Novanta un bacino di insediamento produttivo delle imprese della net economy. È proprio la ricomposizione delle figure del bohème e del borghese, o per meglio dire l’edulcorazione dei conflitti e dei movimenti dalla propria radicalità, la premessa sine qua non per lo sviluppo della creative class. Tant’è che il modello di organizzazione di impresa diventa quello dei progetti open

source, nati per eccedere quei confini della proprietà intellettuale entro cui vengono così ricondotti.

Se la creatività, condensata nell'intreccio delle tre T, è basata sul rapporto tra l'uno e i molti, potremmo dire che emerge dalle pagine di Florida il lato oscuro, o meglio la lunga ombra capitalistica della moltitudine: la singolarità assume le sembianze dell'individualismo, l'autovalorizzazione diviene culto dell'edonismo, il comune è trasfigurato nel business imprenditoriale. Nell'incontro tra etica bohemienne ed etica protestante, la controcultura diventa un bacino d'investimento nel proprio capitale umano e un modo per fare soldi. Anzi, è la nuova forma del business nelle città creative, messe in sicurezza e anestetizzate dal conflitto di classe. Questa è la lezione che Florida trae dalla San Francisco Bay, culla della controcultura americana e della Silicon Valley. Dunque, laddove l'etica del lavoro è finita, quando il desiderio di autonomia e l'infedeltà diventano i nuovi tratti comuni della composizione di classe, la creatività assume la forma di una nuova etica del lavoro.

I saperi e la creatività, del resto, appartengono per Florida a una dimensione storica, caratterizzano l'essere umano in quanto tale. Viene qui occultato il loro carattere storicamente determinato, il loro essere prodotto dell'attività e della cooperazione. Mancano, in altri termini, il lavoro vivo e i rapporti sociali di produzione. Su questo Wark non ha dubbi: la classe vettoriale può ricondurre la produzione di conoscenza entro i limiti della proprietà solo attraverso la produzione artificiale di scarsità, laddove vi sono ricchezza e abbondanza. Proprio quella ricchezza e abbondanza, caratteristica della produzione di saperi, costituiscono l'eccedenza che il capitalismo può tentare di regolare e controllare, ma di cui non si può interamente appropriare. Attenzione, però: ciò non significa la lineare crisi del sistema capitalistico. Piuttosto, costituisce la base materiale dell'autonomia del lavoro vivo nel postfordismo. Definisce, al contempo, il campo del conflitto tra la produzione del comune e i tentativi di cattura e appropriazione capitalistica.

La creative class rischia così di presentarsi come l'ideologia del ceto medio dopo la sua fine, problema politico attorno a cui si arrovellano in un recente libro Massimo

Gaggi ed Edoardo Narduzzi<sup>72</sup>. O meglio: se il ceto medio si definiva prevalentemente in negativo, cioè per appartenenza a un gruppo che si distingueva dalla classe operaia e dai capitalisti, incaricandosi di mantenere l'equilibrio sociale, la classe creativa si definisce in positivo, raccogliendo al contempo la funzione politica della middle class. Quello di Florida è una sorta di liberal-marxismo, che distingue tra la struttura economica, non più identificata semplicemente nel lavoro, ma nella messa in produzione della creatività e delle forme di vita, e la sovrastruttura della coscienza della classe creativa, ancora da far emergere. Ciò risponde alla razionalità della storia: l'affermarsi della creative class è infatti per l'economista americano il risultato dell'evoluzione delle forze economiche. Viene proposta una nuova teoria delle due società: non più quella che divideva i garantiti dai non-garantiti, ma quella che distingue la classe creativa dalla old society.

Quella di Florida è una teoria delle classi imperniata su un'idea nuova di modernizzazione. Le cosiddette tre T altro non sono che le condizioni di possibilità attraverso le quali sviluppo, competizione e crescita economica possono imporsi nell'economia globalizzata. La componente critica del suo discorso s'incentra conseguentemente sulla denuncia del ritardo o dell'avversione delle istituzioni politiche ed economiche rispetto alle proprietà salvifiche del "nuovo corso". Lo sviluppo della classe creativa con il suo pieno riconoscimento, sono ciò a cui il capitale deve guardare per uscire dalle secche della sua crisi di accumulazione. Proprio per questo motivo Florida può vantare la capacità di far coincidere la figura dello studioso progressista con quella di consulente ambito dalle grandi corporation.

Più difficile è capire come l'idea della classe creativa, in quanto elemento politico, non analitico, abbia fatto presa in vari ambiti di movimento. Causa o effetto che siano, ne possiamo vedere i risultati nella tendenza di molte lotte dei precari della creative class a percepire se stesse e a comportarsi come se fossero delle lobby, più attente cioè al riconoscimento del valore del proprio capitale creativo nelle gerarchie del mercato del lavoro, che non alla messa in discussione dei suoi meccanismi di regolazione. Potremmo dirla in altro modo: la creative class evidenzia la schizofrenia del lavoratore

---

<sup>72</sup> GAGGI, NARDUZZI (2006).

postfordista, l'essere cioè al contempo lavoro e capitale, ottimamente descritta da Sergio Bologna e Andrea Fumagalli nel paradigma del lavoratore autonomo di seconda generazione<sup>73</sup>, e superata da Florida nella fusione tra il bohemian e il borghese. Il problema dei processi di composizione politica di classe nel postfordismo è ora non la ricomposizione della figura giuridica che tiene insieme il datore e il prestatore di lavoro, bensì la sua scissione.

Le prospettive politiche, dai liberal ad alcuni settori di movimento, hanno un minimo comun denominatore: la riproposizione di un nuovo compromesso sociale dell'economia creativa. che per Florida diventa un "New Deal" globale. Lo schema di classe che viene proposto tanto da Florida quanto da Wark, poggia su una separazione netta tra classe in sé e classe per sé, laddove il collegamento tra l'una e l'altra sarebbe unicamente appannaggio di una non meglio specificata azione della coscienza.

Quando Florida poi parla di lavoro cognitivo bisogna considerare tale categoria non come un settore egemone, ricalcato sulla lettura della composizione tecnica di classe. Così è stato spesso interpretato il cognitariato. Il lavoro cognitivo è invece la filigrana attraverso cui leggere l'eterogeneità del lavoro vivo postfordista e i nuovi rapporti di sfruttamento. Non implica altresì un lineare processo d'intellettualizzazione della forza lavoro, o dell'espansione progressiva di occupazioni creative. Le dinamiche di *déclassement*, non a caso, sono state uno dei terreni di battaglia delle recenti lotte di studenti e precari a livello europeo e globale. Cognitivizzazione del lavoro, dunque, significa cognitivizzazione della misura e dello sfruttamento, cognitivizzazione della gerarchia di classe e della regolazione salariale, cognitivizzazione della divisione del lavoro e delle forme di resistenza. La segmentazione e gerarchizzazione interna alla composizione di classe ha innanzitutto una funzione politica. L'impossibile *reductio ad unum*, l'irrapresentabilità e l'eterogeneità delle nuove figure del lavoro vivo postfordista, il suo essere moltitudine, assumono in Florida la forma dell'*homo hœconomicus* nell'era creativa, aperto alle differenze nella misura in cui sia stata cancellata la differenza radicale: la differenza di classe. Il problema della composizione politica di classe nel capitalismo cognitivo è invece organizzare la produzione del

---

<sup>73</sup> FUMAGALLI, BOLOGNA (1997).

comune e al contempo le forme della resistenza. Il problema dell'esodo, dunque, ma anche del rifiuto, laddove l'etica creativa è diventata la nuova etica del lavoro. Perché il rifiuto è la condizione di possibilità dell'esodo e dell'autonomia.

Potremmo allora qualificare così la questione del virtuale proposta da McKenzie Wark, in quanto dischiudersi della potenza del presente. Strappandola però a ogni lettura deterministica o di sintesi dialettica, per situarla nel campo tracciato dai conflitti di classe, dai rapporti di forza e dai processi di produzione del comune. Insomma, potremmo dire che le analisi sulla creative class evidenziano con chiarezza il sovrapporsi di vita e lavoro nel capitalismo cognitivo. Con ciò ogni idea nostalgica per le forme di organizzazione del passato di classe è felicemente superata. Dunque, non c'è nessuna possibilità di restaurare la dicotomia, finalmente defunta, tra lavoro produttivo e improduttivo. Il problema di tali analisi è però che ne occultano la funzione interamente politica, cioè l'individuazione e territorializzazione dei rapporti di sfruttamento e dei luoghi della lotta di classe. Si perde, in altri termini, il concetto marxiano di lavoro produttivo non in quanto elemento di distinzione dal lavoro improduttivo, ma come dispositivo teorico di attacco, nella sua capacità non di descrivere, ma di far male al nemico. Ma certo, per la nostra trattazione le questioni politiche possono anche essere lasciate da parte.

## **2.3 LA CLASSE CREATIVA NEL GIORNALISMO DELL'ERA DIGITALE**

Nel pensiero di McKenzie Wark e di Richard Florida si possono trovare alcuni punti di visione comune. Infatti come si diceva nell'introduzione del capitolo, seppure essi partano da due punti di vista quasi opposti - il primo studioso dei media, propone una definizione della classe degli hacker riprendendo la filosofia marxista e quindi analizza la classe dal punto di vista della produzione politica nei confronti della società; il secondo, economista, analizza la classe creativa soprattutto dal punto di vista economico - arrivano entrambi a sostenere che questa nuova classe, sia che la si chiami

creativa o degli hacker o in qualsiasi altro modo lo si voglia definire, trova il suo contesto principale di espressione nell'unione tra rete e metropoli, cioè nella nostra era digitale che tanto abbiamo affrontato e di cui si è discusso finora. Nell'era digitale in altre parole ciò che rappresenta una vera produttrice di valore per la società è la creatività degli individui, che si colloca proprio nell'intreccio tra rete e metropoli, tra virtuale e reale: l'informale diventa la sorgente cui la società attinge per trovare i suoi nuovi contesti produttivi.

Il fatto che l'informazione sia il canale principale in cui i contesti produttivi attualmente trovano la loro maggiore risorsa di espressione, ha portato i due studiosi, come poi altri di cui si è accennato brevemente, a voler delineare gli stili di vita, la professionalità, e i modi di agire di una schiera di individui che si trovano ad operare in un'era informatizzata e tecnologizzata, in cui non si può prescindere dai nuovi canali di trasmissione, primo fra tutti internet.

Entrambi poi sono d'accordo sul fatto che la classe privilegiata che detiene le potenzialità di tenere le fila dei meccanismi su cui si sviluppa il potere oggi, non hanno la consapevolezza dell'essere classe in sé, e quindi di unirsi come aveva fatto a suo tempo la borghesia per determinare una rivoluzione che cambi gli assetti societari del mondo.

Al di là di tutte le implicazioni politiche che ne possono derivare, che non sono ambito di questo lavoro, quello che conta in questa sede è il tentativo di dare una definizione a una serie di professionalità che si muovono contemporaneamente sugli stessi canali. E il giornalismo, soprattutto nei suoi nuovi contesti digitali, può sicuramente entrare in quella schiera che va a comporre la classe creativa di Florida e gli hacker di Wark. Per questo sembrava importante analizzare il loro punto di vista, in un momento in cui la professione e il lavoro dei mediatori dell'informazione vive più che mai una fase di assoluta transizione.

Ora più che mai infatti la professione si trova in un'instabilità che trova i suoi vacillamenti proprio nel fatto che non è integrata e conforme nei suoi aspetti multifaccetati. Da una parte abbiamo infatti i giornalisti professionisti, che però provengono già di per sé da due percorsi formativi diversi e oserei dire opposti: o la



gavetta in una redazione che insegna sul campo i trucchi del mestiere, che però si trova in una situazione organizzativa chiaramente legata a contesti ormai old school; o un percorso d'istruzione "scolastica", attraverso la frequenza di un master riconosciuto dall'Ordine dei giornalisti che cerca di uniformare la schiera dei nuovi adepti. Dall'altra parte abbiamo però tutta quella schiera di creativi dell'informazione, che fanno reale giornalismo attraverso i canali delle piattaforme che trovano ampio spazio su internet. E anche qui occorre fare una divisione: esistono i giornalisti "riconosciuti" che aprono un weblog per dire la loro sui fatti del mondo, per approfondire ciò che realmente interessa loro, o per dare magari sfogo a dei vincoli imposti da un'organizzazione strutturata come quella delle redazioni; ci sono poi invece tutti quei giornalisti non giornalisti (perché non hanno il tesserino), che sfociano sui social network e nel giornalismo partecipativo contribuendo con i loro commenti, con i loro video, registrazioni e quant'altro a dire la verità sui fatti del mondo, a fornire le informazioni sugli eventi che esperiscono in prima persona o che possono documentare. Esistono tante critiche su queste ultime forme di giornalismo come abbiamo visto, critiche che fondano i propri malcontenti sul fatto che la visione dei fatti possa non essere oggettiva o addirittura distorta; perché non è vero giornalismo quello che è fatto dalla gente comune che scambia informazione e coopera per l'intento comune della sete di conoscenza. Ma in realtà abbiamo anche visto che gli stessi network e i giornali, all'occasione hanno sempre utilizzato le fonti fornite dai piccoli reporter improvvisati.

Questo perché i mezzi che oggi vengono richiesti nella nostra era devono soddisfare quanto più possibile i tempi e i meccanismi della nostra società: l'informazione dev'essere disponibile 24 ore su 24, reperibile ovunque ci si trovi, deve poter viaggiare in continuo in modo che possa essere fruita sempre e in ogni caso; ritmi che abbiamo già visto i mezzi tradizionali non riescono più a soddisfare. Da ultimo, non bisogna poi dimenticare tutta quella schiera di giornalisti di desk, che passano la propria giornata su internet a navigare sui siti delle fonti e a pescare di qua o di là varie notizie da inserire poi, opportunamente riassemblate, per servizi di segnalazioni da inserire probabilmente nella free press di turno. E allora anche questo non è giornalismo?

Il problema fondamentale cui qui si vuole arrivare è che i creativi che svolgono o pensano di svolgere la professione di giornalista non hanno oggi un ambito di definizione preciso. La causa principale è che si cerca di definire la professione del giornalista con i vecchi sistemi di misura di una realtà che è profondamente mutata; la si vuole equiparare ad una professione certa e definita come quella dell'avvocato, del medico o dell'ingegnere. Ma anche per queste professioni esistono tante sottocategorie: c'è l'avvocato penalista, divorzista, civile; il medico patologo, immunologo, endocrinologo; l'ingegnere edile, civile, meccanico, nucleare. Ora, per il giornalismo esiste il giornalista. Non è un problema di terminologia. Il fatto è che la professione si sta evolvendo anche senza che le venga riconosciuta una definizione terminologica. Probabilmente si arriverà anche per il giornalismo a delle sottocategorie, però il problema sta nel fatto che gli individui che fanno parte di questo processo di trasformazione non trovano un accordo ed è come se quasi ostacolassero questa evoluzione. Si ha forse paura che l'alto giornalismo di estrazione etica e militante ne esca fuori denaturato dai suoi ideali più puri? Allora forse la vera soluzione sarebbe proprio quella di rendersi consapevoli di un agire comune, come ne parla Wark e Florida, che è quello di informare, attraverso quali canali alla fine non importa, se la nostra era ha reso possibile una miriade di possibilità allora tanto meglio sfruttarle. La "classe" dei giornalisti deve prendere coscienza di sé e guidare gli individui nel mondo multiforme delle informazioni. Per farlo ha bisogno essa stessa di essere multiforme, e l'evoluzione in atto ne sta portando i primi esempi.

## **CAPITOLO III**

### **L'ESPERIENZA SUL CAMPO DI “SHOP IN THE CITY”**

Tutte le considerazioni finora fatte verranno analizzate in questo capitolo attraverso l'esperienza vissuta sul campo nella redazione della free press torinese “Shop in the city”, esperienza che si è svolta attraverso un periodo di stage di tre mesi (da giugno a settembre 2007) presso l'agenzia di produzione editoriale Alicubi s.r.l. di Torino. Quest'esperienza è stata la giusta occasione per portare sullo studio di un caso pratico tutte le idee e i concetti sul fare giornalismo nel terzo millennio. Il free magazine verrà analizzato sia nella sua realtà cartacea che soprattutto nella sua forma web. Ciò permetterà di applicare tutte le considerazioni fatte in fase teorica. In particolare l'analisi dei punti di forza e di debolezza della parte online serviranno come spunto per presentare un progetto di implementazione del sito seguendo i pilastri della filosofia del Web 2.0 e di un maggior coinvolgimento dell'utente, volendo dimostrare che oggi non conta più essere a tutti i costi online con un sito vetrina: occorre, nel terzo millennio che

viviamo, fornire un vero servizio agli utenti di modo che essi effettivamente utilizzino il sito e siano fidelizzati alla navigazione. Preso il caso pratico di una free press periodica, si propone quindi di offrire un esempio di come migliorare lo sfruttamento delle potenzialità di internet per fare informazione nell'era digitale.

Prima dell'analisi del free magazine si partirà da una breve analisi storica delle free press e di come esse si pongono nel contesto competitivo delle altre forme di informazione cartacea, perché sembra importante delineare lo scenario di questo fenomeno che ad oggi è arrivato ad un tale grado di maturazione (se non saturazione) tale da essere esplicitamente richiesto dagli stessi lettori che ne fanno uso.

### **3.1 STORIA DELLA FREE PRESS**

Tutto ebbe inizio in Svezia, nel lontano 1995, quando due giornalisti ebbero l'idea di creare un prodotto gratuito per le metropolitane. Quest'idea fu accolta da un editore che non si occupava di carta stampata, ma possedeva un gruppo multimediale, il Modern Times Group: nasceva così Metro, un piccolo giornale destinato ad invadere ben presto i mercati stranieri. È questo l'inizio della storia della free press, la rivoluzione silenziosa che cammina tra noi, lungo le strade delle nostre città, portandoci ogni giorno l'informazione a costo zero.

Nel luglio del 2000, Metro sbarca ufficialmente in Italia: il giornale esce per la prima volta a Roma, distribuito in 210 mila copie fuori dalle stazioni ferroviarie e metropolitane, e il 30 ottobre invade anche la città Milano, con una tiratura iniziale di 200 mila copie. Da questo momento in poi, la corsa della free press in Italia sarà inarrestabile, e il nostro Paese vedrà il moltiplicarsi delle iniziative, con la nascita continua di nuove testate gratuite: il free journal, il giornale a costo zero che vive di sola pubblicità, è la nuova scommessa dei grandi gruppi editoriali italiani.

Sono passati infatti solo alcuni mesi dall'arrivo di Metro in Italia, quando il Gruppo Caltagirone, già proprietario de Il Messaggero e Il Mattino, lancia la sua sfida:

Leggo debutta a Roma il 5 marzo 2001. Un mese dopo, è già arrivato a Milano: il 21 maggio Metro perde ufficialmente l'esclusiva della piazza milanese.

Ma non è tutto: un altro gruppo editoriale sta infatti preparandosi al lancio di un nuovo prodotto free. Così, il 3 settembre dello stesso anno, a Milano arriva City, quotidiano gratuito della Rcs, distribuito in 250 mila copie nelle 84 linee della metropolitana.

Ecco raccontata, in breve, la storia della nascita delle tre maggiori testate gratuite attualmente presenti sul mercato italiano. I tre quotidiani hanno successivamente presidiato altre città: Metro si è “accontentato” per i primi 5 anni di vita, di Roma e Milano, ma oggi ha invaso il resto della Penisola, ed è sbarcato in sei nuove città: Torino, Firenze, Genova, Bologna, Verona e Padova. La tiratura del giornale è passata così dalle 450 mila copie attuali a 900 mila, per contendersi il primato con Leggo.

City è arrivato da Milano a Bologna, Firenze, Napoli, Roma, Bari e Padova. Leggo conta addirittura nove città: oltre a Roma e Milano, è infatti sulle strade di Napoli, Bologna, Firenze, Torino, Verona, Venezia e Padova.

I propositi degli editori di creare un network nazionale per la free press sono stati mantenuti, e oggi, da Nord a Sud, oltre un milione e mezzo di italiani possono informarsi gratuitamente sui principali fatti del giorno.

### *3.1.1 I SEGRETI DEL SUCCESSO*

A otto anni dal suo sbarco in Italia, il fenomeno free press è ormai un successo collaudato: si calcola che, nel giorno medio, i consumatori di quotidiani gratuiti nel nostro Paese siano circa 2 milioni. Come emerge dal confronto con l'indagine Eurisko del 2006, nel giro di un anno, il pubblico dei quotidiani gratuiti è cresciuto di ben il 15%.

Questo significa che sicuramente più di un milione e mezzo di italiani afferrano ogni mattina una copia di Leggo, City o Metro per leggerla durante il tragitto che li

separa dal luogo di lavoro, o dovunque siano diretti: ognuno di questi cittadini può trovare la sua copia gratuita lungo il suo percorso.

Certo, “gratis è bello”, come si dice, ma sarebbe quantomeno riduttivo imputare la causa del successo dilagante dei quotidiani free semplicemente alla loro gratuità. I motivi di appeal di questi giornali sono infatti molteplici: pensiamo ad esempio al formato, al taglio delle notizie, alle nuove soluzioni grafiche che questi quotidiani offrono al lettore.

Dicevamo che sono più di un milione e mezzo gli italiani che leggono ogni mattina le testate gratuite lungo il tragitto che li separa dal luogo di lavoro. Bene, calcolando che ognuno di essi impiega in media intorno ai 20 minuti per arrivare a destinazione, si capisce facilmente come la formula della free press abbia avuto successo: notizie brevi, pochi o nulli commenti e informazione locale. Giusto quello che serve per restare aggiornati sui fatti del giorno, riservandosi eventualmente gli approfondimenti in un altro momento della giornata.

Non c'è che dire: i gruppi editoriali italiani che per primi hanno abbracciato la strategia di combinare stampa gratuita e a pagamento (Caltagirone, già editore de Il Messaggero e Il Mattino, e RCS, editore de Il Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport) ci hanno visto giusto: la scommessa sulla free press si è rivelata davvero un business vincente. Un successo basato su pochi ma precisi elementi.

### 3.1.2 FREE PRESS: LONTANO DAI QUOTIDIANI TRADIZIONALI

*«L'errore che non dobbiamo commettere è cedere alla tentazione di fare una testata tradizionale. Non dobbiamo rincorrere i grandi giornali, siamo un'altra cosa.»<sup>74</sup>*

Così ha commentato in un'intervista Fabrizio Paladini, direttore di Metro Italia. La strategia free press, dunque, punta innanzitutto sulla differenziazione rispetto ai normali quotidiani, una differenziazione che investe ogni aspetto del prodotto:

---

<sup>74</sup> Dall'articolo di Monica Bozzellini, “Leggo City in Metro”, in Strategia, n°2, febbraio 2002

Il **formato** è snello e maneggevole, per rendere il giornale facilmente leggibile anche in posizioni scomode, durante i viaggi sui mezzi pubblici in andata e ritorno dai luoghi di lavoro

La “**tempistica di lettura**” si attesta sulla durata media di 20 minuti: il giornale è fatto per essere letto in questo breve lasso di tempo. I consumi si concentrano maggiormente nella fascia oraria che va dalle 7 alle 9/9.30 del mattino, momento di maggiore spostamento di studenti e lavoratori

Il **contenuto** è caratterizzato dall’assenza quasi completa di commenti e opinioni, a tutto vantaggio delle notizie, che vengono trattate in modo sintetico e scorrevole

La **grafica** è accattivante e di forte impatto: articoli brevi, impaginati in modo da facilitare la rapida lettura, grande uso delle fotografie e delle fotonotizie, grande spazio riservato alla pubblicità, anche nella prima pagina

Il **target** è costituito da quelle fasce di lettori che non hanno dimestichezza con il quotidiano a pagamento, come le donne e i giovani sotto i 35 anni

La **distribuzione** avviene gratuitamente nelle zone di maggior traffico delle aree metropolitane, attraverso gli “strilloni” sparsi nelle zone strategiche della città, o le rastrelliere disposte nelle stazioni e sui mezzi pubblici

La **pubblicità** è l’unica fonte di sostentamento delle testate gratuite, perciò costituisce una presenza massiccia all’interno del giornale. La free press è un mezzo particolarmente amato soprattutto dai piccoli inserzionisti locali, per i quali costituisce uno strumento più efficace dell’affissione e della stampa quotidiana tradizionale, e non è raro trovare i giornali gratuiti avvolti in una vera e propria sovraccoperta pubblicitaria, che non lascia nemmeno intravedere la testata.

### *3.1.3 STRILLONI COLORATI E GRANDI APPALTI: LA STRATEGIA DISTRIBUTIVA*

La strategia distributiva adottata dalla free press è davvero efficace. Perché per la prima volta il giornale va dal lettore, lo insegue per strada tutte le mattine, lo cattura

mentre sta andando al lavoro, e lo conquista, al punto che la lettura di quel giornale diventa per lui un'abitudine, un piacevole rituale quotidiano.

Le tre maggiori testate gratuite, al loro arrivo, si sono subito spartite le zone strategiche delle città: i punti di distribuzione coprono tatticamente tutti i luoghi di forte passaggio, assicurando una diffusione capillare dei quotidiani free.

Metro è distribuito all'interno della metropolitana, grazie ad una concessione della società di gestione: la testata paga una tariffa annuale, destinando inoltre alla società una pagina del giornale per la promozione. Poi ha rafforzato la propria presenza nelle stazioni ferroviarie dell'hinterland milanese grazie a un nuovo accordo con il Gruppo Viacom Outdoor Italia. In proposito Dante Legnani, direttore della distribuzione di Edizioni Metro, si è detto molto soddisfatto:

*L'accordo con Viacom rappresenta un passo molto importante nella strategia di diffusione del nostro quotidiano gratuito. [...] Un traguardo importante che consolida ancor più la diffusione capillare di Metro in luoghi nevralgici della metropoli milanese e del suo hinterland.*<sup>75</sup>

Il gruppo Caltagirone ha stretto un accordo con Grandi Stazioni, e di conseguenza Leggo può vantare l'esclusiva su tutto il circuito, senza che le altre testate possano accedervi. A Roma, Milano e Napoli è distribuito all'ingresso della metropolitana. Nelle stesse città, come pure a Torino, Bologna e Firenze e nelle tre città venete, è distribuito alle fermate del bus, davanti a centri commerciali, ospedali e università. A Venezia, inoltre, Leggo è distribuito su tutti i vaporetti grazie ad un accordo esclusivo con l'Actv (per questo, nell'edizione locale del giornale, non manca mai una pagina dedicata alle iniziative dell'azienda di trasporto).

City, infine, è presente a Milano in tutte le stazioni della metropolitana e nelle pensiline alle fermate di tram e bus. Nelle altre città, invece, la distribuzione è affidata agli strilloni, posizionati nei pressi delle stazioni ferroviarie, nelle vie commerciali, nei dintorni delle facoltà universitarie, ai capolinea degli autobus.

---

<sup>75</sup> "Il quotidiano gratuito Metro rinnova la propria presenza nelle stazioni con il gruppo Viacom Outdoor", in Business Press, 20/07/04, [www.bpress.it](http://www.bpress.it)



E' in questa strategia vincente che risiede uno dei maggiori punti di forza dei quotidiani gratuiti: la distribuzione funziona ogni giorno come una macchina perfetta, garantendo alle testate free una diffusione capillare e la massima visibilità. E questo non può che fare gola agli inserzionisti. Inoltre ormai si è arrivati al punto in cui sono gli stessi lettori che cercano la loro copia quotidiana d'informazione light, determinando un successo ancora maggiore delle free press nei confronti dei quotidiani.

### *3.1.4 OCCHI DISTRATTI: COME CATTURARLI*

Il pubblico privilegiato dei quotidiani free è il popolo degli studenti e dei lavoratori: il popolo dei ritardatari in perenne lotta con la sveglia, assonnati individui impegnati ogni giorno nel grande e frenetico esodo mattutino.

Un pubblico che “ha fretta”, dovrà fare tutto “in fretta”, e non avrà certo molto tempo da concedere alla lettura del giornale. Eppure la free press riesce a farsi leggere anche da questi occhi distratti: in treno, in autobus, sul vaporetto, in metropolitana, studenti e lavoratori si tengono informati ogni mattina, mentre proseguono la loro folle corsa verso la facoltà o l'ufficio.

Il segreto è un giornale scritto in modo tale da ridurre il più possibile il tempo di lettura. In questo modo anche il lettore frettoloso o distratto riuscirà a cogliere le notizie principali.

Esiste un vero e proprio “indice di facilità” per il testo scritto, con tanto di formula<sup>76</sup>:

$$\text{GULPEASE} = 89 - (\text{LP}/10) + (3 \times \text{FR})$$

[dove: LP = numero di lettere su 100 parole; FR = numero di frasi su 100 parole]<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> La formula Gulpease è facilmente applicabile a qualunque testo grazie ad un semplice programma informatico reperibile in rete all'indirizzo [www.eulogos.it](http://www.eulogos.it)

<sup>77</sup> CICCARELLI, DE VINCENZI (1996).

Dopo che per anni ci si è serviti di sistemi predisposti per l'inglese e sommariamente adattati all'italiano, esiste ora questo nuovo strumento, che è pensato appositamente per la nostra lingua: la leggibilità di ogni testo si situa su una scala che va da 100 (massima leggibilità) a 0. I valori di leggibilità sono stati successivamente verificati in relazione al grado di istruzione di tre diverse categorie di lettori: sappiamo, quindi, che solo un testo con un indice di leggibilità superiore a 80 è leggibile autonomamente da un italiano che abbia un'istruzione elementare; la leggibilità autonoma per chi abbia un'istruzione media si estende fino a quota 60; per chi abbia un'istruzione superiore tale soglia si situa, invece, a quota 40.<sup>78</sup>

Secondo i dati forniti dalla ricerca psicolinguistica, i suggerimenti per aumentare la semplicità di un testo, sarebbero:

- 1) scrivere frasi brevi (20 – 30 parole)
- 2) usare parole del linguaggio comune
- 3) usare pochi termini tecnici e spiegarli
- 4) usare poco abbreviazioni e sigle
- 5) evitare le forme impersonali
- 6) usare verbi nella forma attiva e affermativa
- 7) legare le parole e le frasi in modo breve e chiaro
- 8) usare in maniera coerente le maiuscole, le minuscole e la punteggiatura
- 9) evitare neologismi, parole straniere e latinismi
- 10) usare il congiuntivo ma, ove il contesto lo permette, sostituirlo con l'indicativo o l'infinito.
- 11) usare in maniera corretta le possibilità di composizione grafica del testo<sup>79</sup>

Sono indicazioni interessanti, anche se è molto probabile che nelle redazioni dei giornali non circolino abitualmente manuali di Psicolinguistica. Allora, senza addentrarci nei meandri della ricerca scientifica, diremo più semplicemente che chi

---

<sup>78</sup> CORTELAZZO (2000).

<sup>79</sup> Dal saggio *La complessità di un testo: indicazioni dalla ricerca psicolinguistica*, di Elisa Di Domenico, docente presso la facoltà di lettere e filosofia dell'Università di Siena,

scrive dovrebbe basarsi su regole di buonsenso, o meglio, dovrebbe farlo avendo sempre presente a quale tipo di lettore si sta rivolgendo.

Per assicurarsi l'attenzione anche dei lettori più stressati, la free press adotta soluzioni mirate: articoli brevi, box contenenti notizie-flash lunghe anche meno di 50 caratteri, uno stile fresco, sintetico e scorrevole. Frasi concise, a volte quasi "telegrafiche", parole di uso comune, termini semplici e colloquiali e uno stile fortemente paratattico, assicurano al lettore il "massimo risultato" con il "minimo sforzo".

Importantissimi i titoli: devono essere laconici. E ammiccanti quanto uno slogan pubblicitario: un articolo, in fondo, deve anche "sapersi vendere" e questa, del resto, è una regola che vale un po' per tutti i giornali. Come il principio della "piramide rovesciata", secondo cui è più efficace concentrare nel lead il fatto principale, il "succo" della notizia, per poi passare ad approfondirla meglio nel corso dell'articolo.

Ma oltre all'aspetto del testo, e forse ancor prima di esso, un ruolo fondamentale per la percezione del messaggio da parte del lettore, lo gioca senza dubbio la veste grafica del giornale: l'impaginazione, i caratteri usati, il formato delle colonne e le immagini utilizzate, influenzano fortemente il modo in cui l'informazione viene recepita.

L'uso della fotografia, poi, incide molto anche sul modo in cui il messaggio viene compreso, interpretato e memorizzato: le immagini completano e arricchiscono l'informazione fornita dall'articolo; fungono da elemento di sintesi, accelerando o sostituendo del tutto la lettura del testo scritto; catturano l'attenzione di chi legge e lo aiutano ad orientarsi nella scelta delle notizie; suscitano nel lettore una reazione emotiva più forte e immediata della parola scritta.

I quotidiani free puntano quindi da una parte su una grafica accattivante e innovativa, dall'altra sul grande impiego di immagini, capaci di orientare, solleticare e catturare anche gli occhi dei più distratti.

E infine, per andare ancora una volta incontro alle esigenze dello studente e del lavoratore che si trovano a viaggiare nell'ora di punta su treni o bus affollatissimi, il formato è snello e maneggevole, più piccolo anche di un tabloid.

### 3.1.5 FREE PRESS E PENNY PRESS: UNA STRETTA PARENTELA

La free press non è un'idea nuova, poiché di fatto l'idea di abbassare il prezzo di vendita, puntando sugli spazi promozionali e sull'aumento delle tirature, era già venuta agli editori americani nel 1830, quando inventarono i penny papers<sup>80</sup>.

Cos'erano i quotidiani, prima della grande rivoluzione della penny press? Giornali di quattro pagine, con notizie che riguardavano prevalentemente il movimento e i carichi delle grandi navi, o la politica interna. Una copia costava 6 centesimi: tanto, se si considera che la paga giornaliera media di un lavoratore non agricolo era inferiore ad 85 centesimi. Chi voleva tenersi informato era costretto a recarsi in tipografia o a sottoscrivere un abbonamento, perché non c'era altro modo per procurarsi una copia di giornale. La diffusione della stampa, che si rivolgeva all'élite commerciale e politica, era quindi molto bassa: dalle 1000 alle 2000 copie.

Ma un giorno, le cose cambiarono: era il 3 settembre 1833 quando a New York uscì il primo numero del Sun, il primo quotidiano al prezzo di un solo penny, venduto direttamente per strada da quelli che vennero definiti, non a torto, "strilloni". Il nuovo giornale esprimeva, fin dal celebre sottotitolo ("It shines for all", cioè "Splende per tutti"), la ferma intenzione di una stampa popolare, non solo per prezzo ma anche per contenuto. E il successo fu immediato: il Sun arrivò in quattro mesi a 5 mila copie, e in due anni raggiunse le 15 mila. Fu quello il battistrada di un'avventura editoriale destinata ad infrangere e sbaragliare la tradizione elitaria dei six-penny papers.

Editori e direttori intuirono immediatamente che si era aperto un nuovo mercato, in cui i giornali non erano più un privilegio riservato alle classi altolocate e ai ceti facoltosi, ma diventavano una merce a disposizione di tutti, soprattutto dei nuovi ceti - agricoltori, bottegai, operai, artigiani, piccoli imprenditori - che cercavano il loro posto nel Paese in cambiamento. Ma ciò che più contava era che la penny press cambiò il modello del giornale quotidiano, proprio perché erano cambiati i suoi lettori.

*«Oltre alla drastica riduzione di prezzo, i cambiamenti che The Sun introduce nella formula tradizionale del quotidiano sono due. Il primo, formale, è costituito dalla*

---

<sup>80</sup> PRATELLESI (2004).

*presenza crescente e massiccia della pubblicità in prima ed ultima pagina: gli annunci e le inserzioni costituiscono una sorta di involucro che racchiude nelle sole pagine interne lo spazio dedicato alle notizie. Il secondo, contenutistico, riguarda la selezione e trattazione delle notizie secondo il loro human interest, vale a dire secondo la loro natura depoliticizzata di fatti personali di cronaca, che interessano in base alla loro stranezza e singolarità, ma soprattutto la carica emotiva e la capacità di evocare il vissuto individuale dei lettori.»<sup>81</sup>*

Con la nascita della penny press, per la prima volta qualsiasi fatto poteva acquisire lo status di notizia, perché gli avvenimenti che acquisivano il diritto di cittadinanza sui giornali facevano parte dell'esistenza quotidiana dei nuovi lettori. L'informazione non era più concentrata sugli interessi e le esigenze di una ristretta cerchia di uomini d'affari e di personaggi politici, ma proiettava il suo sguardo periscopico sull'esistenza e l'immaginario di tutti i cittadini.

La ragione di questo fondamentale cambiamento era essenzialmente economica: non dipendendo più dagli abbonamenti, ma dalle vendite dirette nelle strade, il Sun di Day, così come l'Herald di Bennett o il Tribune di Greeley, nati subito dopo, non si sentivano più legati ad un particolare ambiente sociale o politico. La pratica degli strilloni, lanciata in grande stile dalla penny press, serviva dunque anche a svincolare il giornale dal controllo reciproco con il proprio pubblico.

Nel novembre 1837, dalla pagine dell'Herald, Bennett sottolineava così l'indipendenza del proprio giornale:

*«Non è servile verso nessuno dei suoi lettori, perché completamente all'oscuro di chi essi siano.»<sup>82</sup>*

Secondo Schudson, fu proprio la penny press ad inventare il moderno concetto di notizia. Finalmente la notizia andava cercata, scovata, riconosciuta, selezionata, elaborata, comunicata in funzione dei lettori, diventando una merce preziosa, per ottenere la quale si costruirono apparati progressivamente sempre più complessi: le

---

<sup>81</sup> PAPUZZI (2003: 5).

<sup>82</sup> GOZZINI (2000:122).

redazioni dei giornali. La figura sociale del giornalista, professionista assoldato per battere strade e piazze, uffici pubblici, commissariati di polizia, aule giudiziarie, sedi di partito, club privati a caccia di notizie, nacque allora.

Se il fenomeno si manifestò con evidenza nella storia della stampa americana, in realtà esso fece parte di un'evoluzione generale dalla stampa d'opinione alla stampa commerciale, che interessò anche i giornali europei (due esempi famosi sono il francese *La Presse*, fondato da Emile De Girardin nel 1836, e l'inglese *Daily Mail*, nato nel 1887 dal genio di Lord Northcliffe). Fu in questa fase che la vecchia tradizione del giornalismo come istanza pedagogica venne oltrepassata dalla cultura della notizia come “merce”, il cui unico banco di prova è costituito dal mercato.

La scelta del pubblico determina la scelta dei contenuti: la cultura della notizia come “merce” di consumo introdotta dalla penny press ribalta in senso diametralmente opposto la tradizione del giornalismo politico, educativo e pedagogico, cogliendo nel pubblico non più un'entità da orientare e plasmare, bensì una “compatibilità rigida e prioritaria che deve dettare forma e contenuto del giornale”. In questo senso i penny paper segnarono la nascita di un mercato, quello della notizia, e di una professione, quella del giornalista, come sostiene Schudson.

Nel suo saggio sul *New Journalism*, il giornalista Marco Pratellesi ci fa scoprire che i giornali gratuiti di oggi, che vivono di sola pubblicità, non sono che l'ultima fase di una storia della stampa che ebbe inizio proprio nel lontano Ottocento in America, con i giornali da un penny.

*«Il Sun aveva annunciato, nel primo numero, che il suo obiettivo era di presentare al pubblico, a un prezzo che fosse alla portata di tutti, tutte le notizie del giorno, e allo stesso tempo offrirsi come mezzo vantaggioso per inserzioni pubblicitarie.»<sup>83</sup>*

Una dichiarazione che, oltre un secolo e mezzo più tardi, potrebbe essere fatta propria dalle free press, un fenomeno interessante per un Paese come il nostro, dove la lettura del giornale è ancora un fatto elitario:

---

<sup>83</sup> PRATELLESI (2004:55).

*«In un Paese dove non si riesce a superare la soglia dei sei milioni di copie vendute, la free press è un tentativo di aprire un nuovo mercato. [...] È sempre più spesso il primo contatto con le news da parte di quelle persone, soprattutto giovani, che prima non leggevano quotidiani.»<sup>84</sup>*

Tanta pubblicità, niente commenti, niente politica, ma solo “ciò che interessa alla gente comune”, e poi strilloni ad ogni angolo della strada, perché il giornale “vada” dal lettore. Una strategia che, dopo oltre un secolo e mezzo, continua a dare i suoi frutti.

### **3.2 LA REALTÀ DI “SHOP IN THE CITY”**

Finora si è parlato di free press quotidiana, che è stato il primo fenomeno a svilupparsi con innovazione nello scenario giornalistico di inizio secolo. In realtà esiste poi tutto un filone di free press periodica, che va dalla vera e propria rivista di contenuti agli opuscoli prettamente commerciali come per esempio tutti i giornali di annunci di case e lavoro. Il free magazine “Shop in the city” s'inserisce in questo contesto e rientra pienamente tra quei fenomeni editoriali che testimoniano delle trasformazioni avvenute all'interno del campo giornalistico<sup>85</sup>, trasformazioni che hanno condotto a un rimescolamento di generi, e, di conseguenza, a un'oscillazione dei confini tra modelli giornalistici. In altre parole, è un tipico prodotto dell'allargamento del campo giornalistico:

*«Negli ultimi anni, appare sempre più palese un progressivo allargamento del campo giornalistico. Vari sono i motivi di tale fenomeno. Innanzitutto, la forte diversificazione della figura giornalistica, con specializzazioni tematiche – giornalismo sportivo, finanziario, culturale, ecc. – oppure di genere – giornalismo televisivo, radiofonico, di carta stampata, di settimanale femminile, di vini,*

---

<sup>84</sup> *ibidem*.

<sup>85</sup> La nozione di campo, così come la intende Bourdieu, è molto utile perché permette di percepire la specificità di uno spazio sociale, in questo caso del giornalismo, dotato di regole, soggetti e generi propri: “Campo di forze che si impone con la sua necessità agli agenti che vi operano, e insieme campo di lotte al cui interno gli agenti si affrontano, con mezzi e fini differenti a seconda della loro posizione nella struttura del campo di forze” (BOURDIEU, 1995: 46)

*gastronomico, di gossip. In secondo luogo, si registra l'apertura della professione agli uffici-stampa, cioè luoghi dove si adoperano le tecniche della professione giornalistica per organizzare i contenuti informativi di specifiche fonti d'informazione: imprese, partiti politici, squadre di calcio, sindacati, enti pubblici, dive dello schermo, ecc. In terzo luogo, bisogna considerare come il web stia producendo una gamma ancora più variegata di mediatori di informazioni. Infatti, sempre più le professionalità richieste dalla rete riguardano l'organizzazione di contenuti; si cercano professionisti che sappiano selezionare, gerarchizzare e aggiornare contenuti informativi. Si tratta di abilità professionali simili, se non identiche, a quelle necessarie per esercitare l'attività giornalistica. L'unica differenza è costituita dal fatto che queste nuove figure professionali spesso lavorano per fonti specifiche e di parte, piuttosto che per testate giornalistiche.»<sup>86</sup>*

Nel nostro caso, siamo di fronte a uno sconfinamento di tipo:

- sociale: la readership si diffonde in nuovi strati di pubblico, specialmente tra le donne e i giovani, una fascia di età giovanile compresa tra i 25 e 35 anni, che solitamente non legge;
- tecnologico: il progresso tecnologico rende possibile la velocizzazione dei tempi e permette di incrementare l'output della raccolta delle notizie: “tale aumento richiede maggior rigore nei criteri di selezione”<sup>87</sup>. In più occasioni “Shop in the City” segnala percorsi che sono il risultato di scelte ben precise all'interno di un enorme inventario di notizie disponibili;
- contenutistico: si estende l'area della notiziabilità, dal punto di vista territoriale e tipologico, proprio per l'accesso a circuiti non tradizionali di fonti; questa maggior ampiezza dei temi, degli eventi e dei soggetti sociali coperti dai media giornalistici ha due effetti. In primo luogo, vengono utilizzati quei “generi più facilmente applicabili in breve tempo (ad esempio l'intervista)”<sup>88</sup>; come vedremo più avanti, ogni numero di “Shop in the City” contiene un'intervista a un personaggio, tendenzialmente appartenente al mondo dello spettacolo (musica, cinema, teatro), più o meno conosciuto.

---

<sup>86</sup> AGOSTINI (2000).

<sup>87</sup> SORRENTINO (2002: 74)

<sup>88</sup> *ibidem*.



In secondo luogo, vengono privilegiate quelle “notizie aventi caratteristiche tali da richiedere un minor controllo delle fonti (si pensi alle soft news, le notizie leggere e curiose dove eventuali errori e omissioni sono ritenuti meno gravi)”<sup>89</sup>;

- professionale: sicuramente i nuovi processi produttivi e le nuove strumentazioni introdotte dal progresso tecnologico hanno messo in atto dei cambiamenti nella professionalità del giornalista. Un esempio è dato dal crescente ricorso alla figura dei free lance<sup>90</sup>; nel caso di “Shop in the City” vedremo meglio più avanti che una vera e propria redazione tradizionale nemmeno esiste, ma la parte dei contenuti è realizzata da un’agenzia di services editoriali, in cui i giornalisti effettivi sono solo due.

In definitiva, si sta assistendo a un’estensione dei flussi informativi, che non fa altro che aumentare il numero degli eventi e dei soggetti sociali rappresentati come pure dei fruitori di tali notizie. Questo sovraccarico informativo ha prodotto due conseguenze significative, tra loro collegate. In primo luogo, la funzione del giornalismo non è più soltanto quella di classificazione e messa in ordine delle informazioni, ma anche e soprattutto di guida del pubblico verso la costruzione di cornici interpretative: nel momento in cui la testata avrà inviato al pubblico i segni di una stessa appartenenza, politica, sociale o culturale, quest’ultimo stipulerà un “patto di fiducia”, le cui condizioni di esistenza devono essere costantemente attivate per mantenere questo rapporto privilegiato. Nello specifico, è l’adesione a uno stesso *modus vivendi* che permette l’identificazione del pubblico con la nostra testata: il consumo diventa così simbolico, parla di noi, rimarca differenze e appartenenze sociali. “Shop in the City” si pone, infatti, in stretto collegamento con uno specifico stile di vita, fornendo al suo pubblico informazioni relative ai propri universi di consumo, tanto da poter essere definita “testata-stile di vita”<sup>91</sup>. In secondo luogo, l’estensione dei flussi informativi rende difficile per una testata ottenere informazioni alternative rispetto ai concorrenti, di

---

<sup>89</sup> *ibidem*.

<sup>90</sup> I free lance sono “professionisti che non sono dipendenti di un’azienda editoriale, ma che producono contenuti in proprio, attraverso un’attività professionale libera, oppure associati ad altri professionisti in agenzie di servizi, dove si elaborano testi su temi specifici (sport, spettacolo, cultura, politica estera ecc.) per venderli, poi, alle testate” SORRENTINO (2002: 136).

<sup>91</sup> SORRENTINO (2002).

conseguenza si verifica un'omogeneizzazione dei prodotti informativi: solo le modalità di presentazione delle notizie costituiscono un fattore di differenziazione che permetta alla testata di acquisire una cifra distintiva nell'immaginario simbolico del pubblico.

### 3.2.1 CARATTERISTICHE GENERALI DEL FREE MAGAZINE



Fig. 3.1: La copertina del numero 3 - Anno II di “Shop in the City” uscita il 3 luglio 2007.

“Shop in the City” è una rivista che nasce nel novembre 2006 e ha quindi poco più di un anno di vita. Finora sono infatti usciti sette numeri. È quindi un'esperienza più o meno nuova, che si sta ancora assestando nel contesto competitivo dei periodici affini. Per questo motivo non si può nemmeno stabilire ancora se sia una rivista bimestrale o trimestrale, perché la cadenza delle uscite è stata finora abbastanza irregolare, proprio a causa del fatto che, essendo una rivista a distribuzione gratuita, basa tutti i suoi proventi

sulle pubblicità, che soprattutto in fase nascente è molto più difficile da reperire.<sup>92</sup> In linea di massima ad oggi la tendenza è stata quella di realizzare cinque numeri all'anno, che vanno a toccare i periodi più salienti dal punto di vista degli acquisti: un'uscita all'inizio della primavera, due uscite nel periodo pre-estivo ed estivo; due uscite nel periodo pre-natalizio e natalizio. Niente vieta che la fortuna del giornale possa portare ad un'uscita futura bimestrale o addirittura mensile.

Il formato della rivista è 18x26 cm in carta patinata classica, poco più grande di un formato compact ma ancora maneggevole per essere tenuto in borsa. Nella figura sottostante si può vedere una delle copertine.

Gli argomenti principali dei contenuti del free magazine, come si può evincere dal titolo, sono la moda, lo shopping, le tendenze e i lifestyle e gli eventi della città di Torino. Si tratta di una rivista per i torinesi che vivono la città e vogliono tenersi aggiornati sulle ultime tendenze di moda provenienti da tutto il mondo. La parte dei contenuti è gestita dall'agenzia di servizi editoriali Alicubi s.r.l., sotto il coordinamento di Davide Fantino, giornalista professionista, mentre gli editori e la concessionaria di pubblicità che si occupa di tutta la parte commerciale della rivista è guidata da AD Local s.r.l.. Si tratta di un caso esemplare di una rivista gratuita che si fonda sulla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti, e vedremo nei paragrafi successivi come questo incida non poco anche sulla produzione dei contenuti stessi sia per quanto riguarda la scelta degli argomenti nei menabò, che per quanto riguarda le possibili interviste e la richiesta delle immagini che corredano i servizi. Inoltre non esiste una vera e propria redazione del free magazine: essendo Alicubi un'agenzia di servizi editoriali, la maggior parte delle professionalità che vi lavorano sono prestate al lavoro giornalistico dall'agenzia, oppure sono stagisti, che firmano gli articoli di contenuto proprio. Proprio per questo motivo, nei dati editoriali di "Shop in the city", l'unico nome della redazione che compare è proprio quello di Davide Fantino, facendo leva sul fatto che la realizzazione dei contenuti possa essere affidata a collaboratori "esterni". E questo è uno dei cavilli con cui spesso vengono realizzati questi prodotti editoriali:

---

<sup>92</sup> I numeri finora usciti sono: n°1 - novembre 2006 ; n°2 - dicembre 2006; n°1 anno II - aprile 2007; n°2 anno II - maggio 2007; n° 3 anno II - luglio 2007; n°4 anno II novembre 2007; n°5 anno II dicembre 2007. È in corso attualmente la stesura per la prossima uscita prevista per fine febbraio 2008.

come infatti ho potuto apprendere lavorando sul campo, solo un terzo delle firme che vengono pubblicate in ogni numero della rivista sono effettivamente reali. La restante parte sono per lo più uno due o tre nomi fittizi che ogni mente che scrive per il giornale si crea, per fare in modo che all'occhio del lettore sembri che il dietro le quinte della rivista sia abbastanza strutturato e composito. In realtà a lavorare ai contenuti, almeno nei tre mesi in cui ho preso parte alla produzione di "Shop in the City" sono cinque o sei persone. In compenso è composita la struttura delle agenzie che lavora alla realizzazione di questo perfetto prodotto pubblicitario, un vero esempio di sinergie di intenti: un'azienda per la pubblicità (AD Local), una seconda per i contenuti (Alicubi), una terza per la grafica (Luca Zanini design e comunicazione), e una quarta infine per la stampa, addirittura proveniente dall'altra parte dello stivale (Arti Grafiche Boccia).

---

Editore AD Local s.r.l.

Progetto a cura di Alicubi News

Direttore responsabile Giuseppe Gattino

Art director Luca Zanini

In redazione Davide Fantino

Grafica e impaginazione Luca Zanini design e comunicazione  
Luisella Cresto (art junior), Ilaria Reposo, Cristina Cecconato

Realizzazione pagine pubblicitarie e Shop promotion Isabella Maria Morbelli

Stampa Arti grafiche Boccia, Salerno

Pubblicità AD Local s.r.l.

---

Fig. 3.2: Dati editoriali di "Shop in the City".

Parallelamente si sviluppa poi il sito internet del free magazine, [www.shopinthecity.it](http://www.shopinthecity.it), che è gestito a livello dei contenuti dalle stesse persone che concorrono alla produzione del cartaceo. Ma di questo tratteremo più approfonditamente in seguito perché merita sicuramente un discorso a parte.

### *3.2.2 IL TARGET DI RIFERIMENTO*

Il target a cui si rivolge “Shop in the city” è composto da una categoria di uomini e donne di Torino e provincia, di fascia d’età compresa tra i 25 e i 45, di stile di vita medio alto, con una buona predisposizione all’acquisto, interessati allo shopping, alla moda, alle tendenze della società contemporanea. Il classico lettore di questa rivista è una persona che lavora, ed esce di frequente nei locali più alla moda della sua città, che ama vivere nelle sue sfaccettature più diverse. Ama tenersi aggiornato su tutte le novità in fatto di moda e avvenimenti culturali, per cui gli fa comodo avere un prodotto editoriale del genere che tiene aggiornati senza troppo stress. È una persona cui piace sentirsi alla moda e circondarsi di begli oggetti, conosce il mondo di internet e sa utilizzare la rete anche per informarsi su tutti questi aspetti, per cui legge volentieri la rivista che viene distribuita gratuitamente, e non deve sforzarsi per trovarla perché la rivista stessa lo trova nei locali e negozi che lui frequenta. Ama la città dove vive, che sente sua, e vuole allo stesso tempo partecipare alle piccole mondanità che essa offre. Il lettore di “Shop in the City” è una persona dinamica, eclettica, con tanti hobby ma poco tempo libero, per cui apprezza il fatto di trovare una rivista che rispecchia le sue esigenze conoscitive anche nei posti che frequenta nel poco tempo libero che gli rimane. Il fatto che poi essa sia gratuita lo attira ancora maggiormente, perché ormai è abituato a sfogliarsi i quotidiani free press tutte le mattine prima di andare a lavoro.

### *3.2.3 LA RETE DISTRIBUTIVA*

“Shop in the city” è un free magazine, per cui ha una distribuzione gratuita. Ciò vuol dire che evita di proposito di comparire nel luogo in cui si trovano tutti i giornali, cioè l’edicola, epicentro di vendita anche di alcuni dei suoi diretti concorrenti di cui tratteremo più oltre. La scelta di essere una free press non è casuale, proprio perché si rivolge a quel target di lettori che abbiamo analizzato sopra che apprezza il fatto di poter trovare una rivista che rispecchia i suoi gusti e il suo desiderio di informarsi anche sui

fatti più o meno frivoli della sua città e della società in cui vive senza doverla per forza pagare. La rete distributiva del free magazine è pertanto orientata sui maggiori centri di affluenza del suo target di riferimento. I punti di distribuzione sono in tutto 250 nella città di Torino e sono divisi nel modo seguente:

- bar e caffè di medio alto livello del centro di Torino
- locali più frequentati dove si fa l'aperitivo (abitudine particolarmente diffusa fra i componenti del target)
- ristoranti di medio alto livello
- alberghi di lusso
- teatri
- gallerie d'arte
- aeroporto nazionale e internazionale di Caselle (TO)
- palestre molto frequentate
- boutique di abbigliamento, pelletteria, arredo casa
- principali uffici di informazione turistica
- esercizi che hanno acquistato uno spazio pubblicitario all'interno della rivista

Purtroppo AD Local, che si occupa della distribuzione di “Shop in the City”, non ha voluto fornire il dettaglio della rete distributiva per “motivi legati alla privacy della strategia distributiva stessa”. Non si possiedono quindi le esatte percentuali dei punti distributivi divisi per settore, ma solo questa elencazione generica che però è utile a capire se non altro il tipo di indirizzo strategico della rivista. Chiaramente non ha molto senso distribuire “Shop in the City” in luoghi che il lettore medio non frequenta.

La tiratura della rivista è passata dalle 20.000 copie del primo numero di novembre 2006 alle 30.300 dell'ultimo numero uscito prima che questa tesi sia finita, nel dicembre 2007. In poco più di un anno c'è stato quindi un incremento del 50% delle copie distribuite, segno questo che la rivista piace e viene non solo sfogliata mentre si beve un caffè, ma viene portata a casa e riletta, o almeno risfogliata una seconda volta.

Infine sul sito internet è presente un form per abbonarsi alla rivista, che arriva direttamente a casa a fronte di un pagamento di 5 euro per 3 numeri o di 9 euro per 6 numeri.

### *3.2.4 GLI INSERZIONISTI E LA PUBBLICITÀ*

Essendo una free press, “Shop in the City” basa tutto il suo sostentamento sui proventi delle pubblicità e degli inserzionisti che comprano una pagina pubblicitaria della rivista. Come abbiamo già detto sono gli stessi editori, AD Local s.r.l., che si occupano della vendita degli spazi.

La maggior parte degli inserzionisti per ogni numero appartengono alla realtà locale di Torino e provincia, perché, chiaramente, dal momento che la rivista è distribuita nel capoluogo del Piemonte, sono i più diretti interessati ad acquistare gli spazi. Per ogni numero ci sono circa 120 inserzionisti locali<sup>93</sup> che, oltre alle pagine pubblicitarie di prodotti nazionali, coprono interamente le spese di realizzazione e produzione del giornale.<sup>94</sup>

Si calcola che, su un numero in media di 144 pagine, almeno 90 pagine devono essere coperte dalla pubblicità per andare in pari con i costi di produzione di “Shop in the City”, più della metà del giornale quindi. Nei numeri in cui le pagine pubblicitarie non sono state tutte vendute, si esce in stampa con un numero ridotto di spazio; se al contrario le pagine totali arrivano ad essere 220, come nel caso del numero di dicembre 2007, il merito va sempre agli spazi pubblicitari venduti, non ad una maggiore ricchezza di contenuti.

In realtà questo non è un fatto che sorprende più di tanto perché innanzitutto ricordiamo che stiamo parlando di una free press, che vive della pubblicità; secondariamente “Shop in the City” va a seguire tutto quel filone di riviste patinate di

---

<sup>93</sup> La lista completa degli inserzionisti per ogni numero con gli indirizzi e i numeri telefonici è visionabile sul sito della rivista [http://shopinthecity.it/User/index.php?PAGE=Sito\\_it/inserzionisti&nume\\_id=11](http://shopinthecity.it/User/index.php?PAGE=Sito_it/inserzionisti&nume_id=11).

<sup>94</sup> Anche per questo caso AD Local s.r.l. non ha voluto fornire nessun dato significativo di riferimento. L'unico dato a conoscenza è che la quarta di copertina del giornale costa 3.000 euro, ed è lo spazio pubblicitario più costoso.

moda a pagamento, come per esempio Vogue, Vanity Fair, Glamour, che fanno della pubblicità stessa una fonte narrativa della moda e delle tendenze. In questo tipo di riviste le immagini rivestono molta più importanza dei contenuti, che fanno più che altro da accessorio, come se fossero didascalie stesse alle immagini, e le pubblicità forniscono da una parte i soldi agli editori, dall'altra tutte le informazioni sulle ultime tendenze in fatto di moda ai lettori, i quali spesso si rivolgono a questo tipo di pubblicazioni per non dover andare a cercare per ogni marca un catalogo della stagione corrente.

Oltre agli spazi pubblicitari venduti e sicuramente riconoscibili da tutti i lettori come tali, esistono altre forme di pubblicità più velata all'interno dei contenuti, che danno riconoscimento e visibilità agli inserzionisti che finanziano il sostentamento del free magazine. È infatti pratica diffusa privilegiare se possibile nella citazione di negozi o aziende quelle che pagano l'inserito pubblicitario. In questo modo all'inserzionista viene data una maggiore visibilità anche all'interno dei testi e delle segnalazioni di "Shop in the City", facendo in modo che la sua collaborazione monetaria sia più stabile e duratura nel tempo. Dal momento che "Shop in the City" è una rivista gratuita che senza il ruolo della pubblicità non potrebbe esistere, il fatto che cerchi di mantenere il più a lungo fedeli i proprio inserzionisti, anche attraverso segnalazioni all'interno degli articoli e non solo attraverso le pubblicità, è una scelta strategica del marketing per ottenere una sicurezza nelle uscite future. Per fare un esempio, nel numero 3 dell'Anno II, uscito a luglio 2007, mi era stato affidato la redazione di un articolo sui campi da golf a Torino, e sull'abitudine dei torinesi a praticare questo sport non troppo diffuso. Il servizio era così suddiviso: una prima parte con le descrizioni dei principali centri golfistici, corredati di informazioni logistiche e fotografie, un'intervista a un campione internazionale di golf nato a Torino, più altri box e dati in pillole varie. Si possono rintracciare qui due esempi di questa pratica pubblicitaria indotta: innanzitutto le foto selezionate per l'articolo sono state quelle di un centro golfistico che è anche inserzionista della rivista (fig. 3.3); poi è stata inserita all'ultimo momento una mini intervista a una giovane ragazzina, promessa del golf, che era la nipote di un'amica inserzionista del free magazine.



around shopping



## GREENtosa TORINO

Con la bella stagione si consumano le giornate a Torino e dintorni per i professionisti e gli appassionati del golf, ma anche per chi è stuzzicato dall'idea di passare una giornata nei green. Con i consigli per arrivare con la mise giusta. Perché quella dei green è anche una moda.

Molti sono i campi su cui provare e affinare la propria passione per il golf in città. Sul versante nord del Monte Cuveo ad Avigliana c'è il Golf Club Le Fronde: un panorama spettacolare lungo il percorso delle 18 buche. Il club prende il nome dai numerosi

boschetti e alberi secolari disseminati per tutto il campo. Si gioca in mezzo ad una natura rigogliosa, con la possibilità di refrigerarsi al bordo della piscina o nel ristorante annesso. Le Fronde ospita inoltre numerose e importanti gare. Tra i servizi ricordiamo anche il proshop,

convenzioni con vari negozi per gli associati e la possibilità di affittare l'attrezzatura. Green ampi e ondulati e cinque laghi che influenzano quattro delle nove buche: è il percorso del Golf Club I Ciliegi, immerso tra i ciliegi, che offre anche una meravigliosa vista delle Alpi e



**GOLF CLUB LE FRONDE**  
Via Sant'Agostino 48, Avigliana (TO)  
011 9324053 - Chiuso il martedì

**GOLF CLUB I CILIEGI**  
Strada Valle Sauglio 100,  
Pecetto Torinese (TO)  
0118608138 - Chiuso il martedì

**GOLF CLUB LA MARGHERITA**  
Strada Pratorno 28, Carruggio (TO)  
011 979070 - Chiuso il martedì

**GOLF CLUB STUPINIGI**  
corso Unione Sovietica 506/A, Torino  
011 3472640 - Chiuso il lunedì

**CIRCOLO GOLF TORINO LA MANDRIA**  
via agnelli 40 Fiano Torinese (TO)  
0119235440 - Chiuso il martedì

**DATI IN PILLOLE**

- nel 2020 si stima che ci saranno 7 milioni di golfisti in Europa
- il Portogallo è un paese che ama il golf e ha investito parte dei fondi UE in un centro con aeroporto collegato
- i tesseroni della Federazione Italiana golf in dieci anni sono passati da 40.000 a 90.000
- Per ora il paese europeo con più golfisti rimane la Gran Bretagna col 41% del totale

della vasta pianura sottostante. Tra i servizi la Pro-Shop Crazy Golf card, il bar, il ristorante La Voile e L'Uva, l'albergo Hostellerie du Golf e la piscina. Fino al 31 luglio c'è la promozione "pacchetto golf", che con 255 euro a persona offre 3 notti in camera doppia, transfer da e per l'aeroporto di Caselle, 1 Green fee 3 buche, 1 Green fee 18 buche in uno dei percorsi golfistici dell'area torinese e la Torino+Piemonte Card valida 2 giorni. Il club La Margherita offre a tutti i suoi soci un green a 18 buche, il proshop, ristorante e piscina. Particolare attenzione è rivolta ai giovani cui si dà la possibilità d'associarsi a costi agevolati. Anche qui vengono disputate numerose gare comprese una indetta dall'associazione stessa. Non da ultimo per tutti i soci c'è la Golfcard, che dà la possibilità di avere una serie di fee gratuiti nei campi di Piemonte e Liguria e numerose convenzioni in vari negozi del torinese. Per chi non può spostarsi fuori città il posto ideale è il Golf Club Stupinigi, a dieci minuti dal centro, con nove buche senza particolari difficoltà, pianeggianti, adatte quindi anche ai giocatori alle prime armi. Aperto tutto l'anno, con la possibilità di associarsi annualmente oppure di utilizzare il green fee giornaliero a 15 euro, con ristorante all'interno. Il circolo Golf Torino La Mandria, nato nel 1920 in un ristorante di via Nizza, offre nella ex tenuta reale del Savoia un comprensorio golfistico di 36 buche, diviso in due percorsi, il blu e il giallo (come i colori del circolo). Il tutto si snoda tra boschi secolari e ostacoli d'acqua. L'offerta di Fee è veramente varia: più di 15 possibilità! Occhio di riguardo ai giovani che vogliono intraprendere l'attività sportiva. Piscina, ristorante interno e proshop anche qui sono d'obbligo. La sede ospita diverse gare.

shop in the city | giugno 07 | 101

Fig. 3.3: Un esempio di pubblicità “occulta” sul free magazine “Shop in the City”. Dal numero 3 - Anno II luglio 2007.

In altre parole il valore etico di “Shop in the city” è abbastanza ridimensionato se lo si considera come prodotto editoriale principalmente di sponsorizzazione commerciale mascherato dietro una bella impaginazione grafica e contenuti apprezzabili che attira il lettore alla lettura di un fac-simile di altre riviste di moda nazionali. E quindi le scelte pubblicitarie nei contenuti non sono da ritenersi altro se non delle strategie di marketing per prolungare il ciclo di vita del free magazine.

### 3.2.5 LA STRUTTURA DEI CONTENUTI

Abbiamo già accennato alle tematiche principali su cui si sviluppa il free magazine “Shop in the city”: lo shopping nella città di Torino, con le maggiori tendenze in atto in fatto di moda, bellezza; e le tendenze di lifestyle della vita cittadina con le

segnalazioni dei principali eventi del periodo che ruotano intorno alla città. Vediamo adesso in dettaglio come questi pilastri sono strutturati a livello dei contenuti.

La rivista è suddivisa in cinque sezioni principali fisse che sono contraddistinte da un colore diverso e in cui compaiono per ognuna di esse sia rubriche fisse che articoli specifici che vanno dalle due alle cinque pagine. Esse sono:

- before shopping (colore verde);
- inside shopping (colore grigio/bianco);
- around shopping (colore azzurro);
- after shopping (colore giallo);
- company news (colore dorato).

Gli articoli di riferimento delle sezioni non si sviluppano in ordine nelle pagine del giornale, ma il riferimento alla sezione d'appartenenza è chiaro poiché sulla parte iniziale della pagina viene riportata una barra con il colore d'appartenenza e il nome della sezione cui fa capo quell'articolo o quella rubrica.

Oltre a queste sezioni che costituiscono la base sostanziale di “Shop in the City”, non mancano le rubriche come l'oroscopo del mese, il test, gli indirizzi, e, in fondo al giornale, quattro pagine con una traduzione in inglese riassuntiva dei principali articoli del numero, perché il free magazine viene distribuito anche nei punti turistici e in aeroporto, dove c'è la maggiore affluenza di turisti, anche stranieri.

#### ***3.2.5.1 Before shopping***

La sezione “before shopping”, comprende tutta una serie di articoli e di segnalazioni su ciò che si può fare “prima” dello shopping. Questa sezione comprende in linea di massima due articoli sulle novità della città di Torino, su itinerari e percorsi possibili, o ambienti propri della città. Il tutto sotto lo slogan “prima di entrare in un negozio, guarda dove vivi”. È quindi una sezione che guida a scoprire o riscoprire Torino e le sue meraviglie. In fig. 3.4 per esempio è riportato un articolo sulle principali



Fig. 3.4: Un articolo della sezione “before shopping” del numero 4 - Anno II di novembre 2007.

stazioni dei treni, che vengono collegate da una nuova tratta di metropolitana inaugurata proprio nel periodo in cui è uscito il numero della rivista.

Sono poi presenti sempre due rubriche fisse di una pagina: “O mamma!” che tratta di consigli mirati al periodo d’uscita del giornale, da dare alle mamme per i propri figli; e la seconda “News&Gossip” una paginetta di pettegolezzi in pillole su star e moda prelevate dalle agenzie di stampa, dai comunicati degli uffici stampa e da internet.

### 3.2.5.2 Inside shopping

“Inside shopping” è la sezione più cospicua, perchè ci troviamo “dentro” lo shopping, che è la tematica principale che affronta il free magazine. In realtà a livello di contenuti è la sezione più povera. Ci sono moltissimi articoli, sette/otto per numero, ma la maggior parte sono articoli di immagini fotografiche dei prodotti con delle brevi didascalie, un titolo accattivante e una breve introduzione spiritosa a far da cornice al tema. Gli argomenti vanno dalla moda, allo shopping d’occasione (vedi immagine per i



suo gruppo di conoscenza, dando ulteriore visibilità al free magazine. Inoltre coglie perfettamente quell'aspetto un po' egocentrico e esibizionista del carattere del target di riferimento del giornale. Dal mio punto di vista quest'aspetto potrebbe essere sviluppato ulteriormente, facendo partecipare ancora più attivamente il lettore anche alla redazione di piccoli contenuti, o segnalazioni di prodotti particolari e ricercati che potrebbero interessare allo stesso pubblico della rivista. In questo modo l'utente si sentirebbe ancora più coinvolto e fidelizzato alla lettura della rivista, facendo moltiplicare sicuramente la tiratura del free magazine e di conseguenza anche gli inserzionisti, e permettendo agli editori di poter investire su un ampliamento del progetto, magari in altre città.

### 3.2.5.3 Around shopping

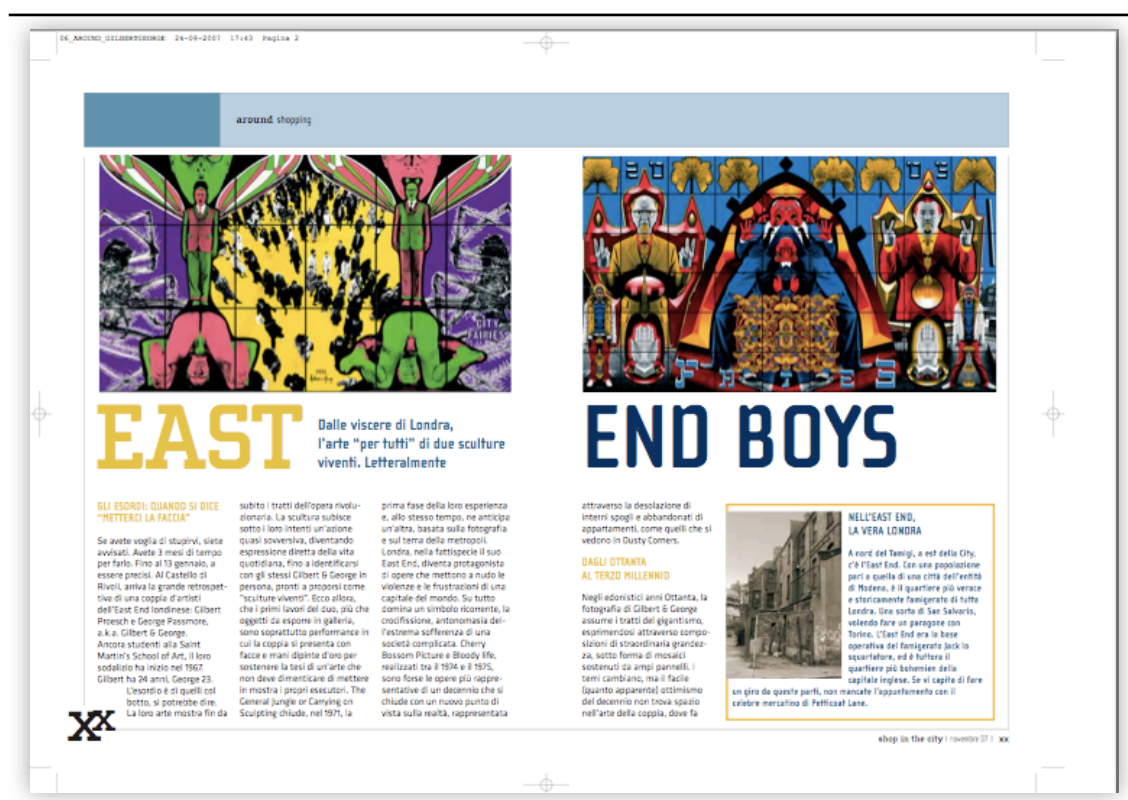


Fig. 3.6: Un articolo della sezione “around shopping” del numero 4 - Anno II di novembre 2007.

Nella sezione “around shopping” sono riportati tutti gli articoli che si riferiscono alla vita “attorno” allo shopping: vi sono inseriti articoli riguardo le attività sportive e il

tempo libero, gli avvenimenti clou della città come i festival e le mostre (nell'immagine un articolo dedicato alla personale di Gilbert&George allestita al Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli). Questa parte di "Shop in the city", insieme a "After shopping", è la più ricca di contenuti di taglio prettamente giornalistico. Gli articoli, quasi sempre di almeno quattro/cinque pagine, sono i più importanti del numero, quelli che vengono segnalati in copertina, perché magari compare l'intervista al personaggio famoso del momento che vive a Torino o che si trova in città per un avvenimento d'eccezione, e che presta il volto alla copertina del numero. Mentre infatti gli articoli delle sezioni precedenti si basano più che altro su varie informazioni prese da varie fonti e riasestate opportunamente, in questa e nella successiva sezione, i pezzi sono "farina del sacco" di chi scrive e proprio per questo motivo vengono spesso firmati col nome originale.

All'interno di questa sezione ci sono poi due rubriche di una pagina, che riportano segnalazioni su eventi che accadono a Torino, "30 minuti per...", e nel mondo, "¿Que tal?", per stuzzicare la curiosità del lettore tipo che è sempre interessato a tenersi informato su cosa gli accade intorno.

#### ***3.2.5.4 After shopping***

Anche la sezione "after shopping", come la precedente è quella che incorpora gli articoli più importanti e sostanziosi dal punto di vista contenutistico del free magazine, ma qui ci si riferisce soprattutto a quello che si può vedere "dopo lo shopping", e quindi si occupa di segnalare e approfondire gli avvenimenti della serata torinese. Ben venga quindi a interviste sul cantante che fa tappa con il suo tour, a film festival (come l'articolo dell'immagine), ad articoli su come preparare i cocktail o sui posti più in voga dell'estate in città. Il comun denominatore è night life, o almeno pre-dinner.

Fa parte di questa sezione infatti anche "Programma di sala", una rubrica che seleziona tutta una serie di eventi culturali, spettacoli, festival, eventi sportivi, concerti, che avranno luogo in città dopo l'uscita del numero. L'aspetto importante di questa rubrica è che non si limita ad una mera elencazione di eventi, come fanno altri free





Fig. 3.7: Un articolo della sezione “after shopping” del numero 4 - Anno II di novembre 2007.

journal che hanno proprio la funzione di agenda mensile della vita culturale e notturna torinese, ma opera una selezione degli eventi che possono maggiormente rispecchiare i gusti del target di riferimento della rivista, e riporta una breve descrizione dello spettacolo piuttosto che del concerto. In questo modo il lettore è effettivamente informato su cosa succede a Torino e, con le idee chiare, può scegliere se andare o meno a quello spettacolo.

### 3.2.5.5 Company news

Le “Company news” sono due articoli, di due o tre pagine ciascuno, che si distaccano completamente dall’orientamento generale delle altre sezioni. Sono infatti approfondimenti su tematiche che si rivolgono ai commercianti e alle aziende, e di conseguenza hanno anche un tono stilistico più serio e formale. Proprio per questo loro distacco dal mondo generale di riferimento del free magazine, sono “confinati” nelle



Fig. 3.8: Un articolo della sezione “company news” del numero 4 - Anno II di novembre 2007.

ultime pagine. Comunque è importante che “Shop in the City” offra uno spaccato di realtà anche agli esercizi commerciali, perché sono proprio questi coloro che permettono la pubblicazione periodica del giornale.

### 3.2.6 LA SCELTA DEI CONTENUTI

I contenuti del numero in uscita vengono decisi all’incirca due mesi prima attraverso una riunione tra l’editore AD Local, il direttore responsabile Giuseppe Gattino e il coordinatore di redazione Davide Fantino, in cui viene stilato un “timone” con gli argomenti principali dei servizi e un breve commento su come svilupparli. Le scelte si orientano su una o due interviste a personaggi di spicco della realtà torinese, che possano quindi prestare il volto per la copertina del numero. Si scelgono poi tutta una serie di possibili articoli da inserire nelle sezioni after e around in cui si approfondiscono eventi che avverranno a breve in città; si dà largo spazio alle scelte stagionali, per esempio se è un numero autunnale ci saranno articoli sulla riapertura



delle scuole, sulle sagre, sul tema dell'autunno nella moda; se natale è vicino allora largo spazio sarà dato agli articoli sui regali da fare. Per quanto riguarda poi la moda e le ultime tendenze si opera una ricerca attraverso internet e le riviste di moda internazionali per scegliere degli argomenti che siano il più possibile nuovi e in linea con le ultime passerelle.

Dal momento che la rivista si fonda sugli introiti pubblicitari, per questo è necessario coadiuvare gli argomenti in modo che ci sia un allineamento tra la concessionaria di pubblicità del free magazine e la redazione. Naturalmente questo modo di gestire la parte dei contenuti in parallelo con le esigenze pubblicitarie porta talvolta a fare degli errori di valutazione, e può avere delle controindicazioni in tali scelte.

Valga fra tutti un esempio chiarificatore, vissuto in prima persona durante lo svolgimento dello stage. In occasione dell'uscita del numero di luglio 2007, la cui copertina è riportata in fig.3.1, è stato commesso un errore di valutazione da parte della redazione. In quel periodo l'intera Torino era in fermento per la sontuosa manifestazione che accompagnava il lancio della Nuova Fiat 500, che era previsto come uno degli eventi dell'anno per il capoluogo piemontese. Le aspettative erano molto elevate, e i risultati non hanno certo deluso perché lo spettacolo che venne fatto sul Po fu veramente sbalorditivo. L'evento era programmato per il 4 luglio, mentre l'uscita del numero del free magazine era prevista per il 2 luglio. L'occasione era importante: fra i suoi concorrenti, "Shop in the City" sarebbe stato il primo ad uscire, inoltre già tutti i quotidiani e i settimanali da settimane erano pieni di riferimenti ed articoli sull'argomento. Sicuramente se un'ampia sezione all'interno della rivista e la copertina fossero state dedicate a questo evento il free magazine avrebbe avuto un vantaggio rispetto agli altri concorrenti, avendo proprio in prima pagina l'evento che stava coinvolgendo in prima persona la maggior parte delle aziende e i cittadini di Torino. la scelta redazionale è stata invece per Vasco, protagonista di un concerto allo Stadio delle Alpi il 2 luglio. Cos'è successo? Quali meccanismi sono scattati? I meccanismi che legano la scelta dei contenuti con il reparto marketing ha fatto in modo di non dare così tanto rilievo ad un secondo articolo su un'automobile, dal momento che nel numero

compariva già un servizio fotografico sulle spider, inserito per obblighi contrattuali da parte della concessionaria di pubblicità, per cui, poiché nella rivista non potevano comparire due articoli principali sullo stesso tema, dal momento che “Shop in the City” vuole essere un free magazine generalista, è stata persa l’occasione di sfruttare al meglio l’evento dell’anno anche per un ritorno di immagine della rivista stessa.

La rivalsa poteva scaturire da una distribuzione del free magazine fuori dai cancelli del concerto. Purtroppo l’uscita è slittata per problemi tecnici e non è stato possibile attuare questo piano di distribuzione e sponsorizzazione fuori programma.

Questo esempio dell’uscita del numero di luglio, vuole dimostrare che spesso i meccanismi strategici di queste riviste free sono a volte molto più articolati di quello che sembra. A volte i compromessi tra la scelta dei contenuti e i meccanismi commerciali non è sempre proficua e non sono sempre prevedibili i risultati. Proprio per questo motivo tutte le scelte andrebbero studiate caso per caso soprattutto quando si verificano criticità come quella dell’esempio sopra citato, per adattarsi anche a delle esigenze particolari. Purtroppo questo non sempre accade perché a volte si tende a dare maggiore importanza alle problematiche di marketing che non a quelle editoriali.

### *3.2.7 LO STILE DI “SHOP IN THE CITY”*

Lo stile del free magazine è accattivante, fresco e informale. Il tentativo molto ben riuscito è quello di arrivare dritto al lettore medio della rivista, che come abbiamo visto è un giovane ambizioso in carriera, cui piace divertirsi e al tempo stesso tenersi informato, ma con leggerezza. Incuriosire quindi, ma senza affaticare: il lettore non si deve impegnare troppo, poiché “Shop in the city” riesce a presentargli tutto con l’immediatezza del suo linguaggio quotidiano. L’obiettivo è essere in sintonia con il lettore, il rischio forse è quello di compiacerlo, anche nelle sue manie linguistiche e di immaginario.

L’attenzione e lo studio alla costruzione del discorso narrativo è stato un elemento caratterizzante e distintivo fin dal principio. Il risultato è una non comune omogeneità,

senza per questo cadere mai nella monotonia. La vivacità della pagina è anzi un elemento vincente della rivista, resa possibile anche attraverso l'uso di uno stile grafico molto colorato e pieno di immagini e fotografie. Interamente stampato a colori, il free magazine alterna pagine di tonalità calde e pagine fredde: non casuali accostamenti, ma scelte precise, legate ai temi trattati.

La pubblicità segue la stessa impostazione; la cura, sotto questo profilo, è massima, il risultato piacevole e scorrevole. Le pubblicità, sempre a tutta pagina, sono usate come parte integrante della rivista. Immagini e foto degli inserzionisti, d'altra parte, hanno gli stessi stili e la stessa ricchezza di quelle proprie dei servizi della rivista. Unico rischio è quello di non riuscire a distinguere le loro pagine da quelle della redazione, ma forse si tratta anche in questo caso di una voluta predilezione per la commistione. Impaginazione, fotografie e illustrazioni mutuano molto dalle tecniche pubblicitarie.

I titoli sono generalmente scritti a due colori, lo spazio bianco serve a valorizzare le immagini che sono l'elemento di spicco degli articoli. I font utilizzati sono leggibili e iconizzano lo stile della rivista stessa.

Nel complesso, sia dal punto di vista del linguaggio, che dal punto di vista grafico "Shop in the City" rappresenta un buon prodotto editoriale, che esprime nel modo più giusto lo stile di vita del lettore che rappresenta.

### **3.3 DIETRO LE QUINTE DI "SHOP IN THE CITY": UNA REDAZIONE FUORI DAGLI SCHEMI**

Come si è già potuto osservare nei paragrafi precedenti, quella di "Shop in the City" non è una vera e propria redazione tradizionale. I processi creativi di ideazione dei contenuti avvengono all'interno di un'agenzia di produzione di servizi editoriali che si occupa di fornire dei prodotti editoriali a clienti esterni. Alicubi in particolare si suddivide in tre settori principali: quello di gestione documentale, cioè revisioni ed appendici di enciclopedie, ed annovera clienti nel suo portafoglio del calibro di

Treccani; un'altra sezione di prodotti editoriali per clienti come La Stampa o editori, come nel caso di "Shop in the City"; e poi un settore che si occupa di programmazione e sviluppo web, che produce siti internet e piattaforme di varia natura.

Si capisce bene quindi come gli sforzi del personale non siano concentrati sulla produzione del free magazine che abbiamo analizzato. Le risorse umane che se ne occupano a tempo pieno sono in realtà solo due, gli unici ad essere giornalisti professionisti dell'agenzia: Davide Fantino, il responsabile di redazione, e Simonetta Bosso. Sono loro che poi assegnano due o tre articoli a testa agli altri "contenutisti" dell'agenzia, che comunque non si dedicano a tempo pieno alla loro realizzazione sia perché sono assegnati ad altri progetti, o perché sono solo di passaggio come gli stagisti, che possono essere entusiasti, volenterosi e hanno voglia di imparare, ma hanno per contro poca esperienza. Come diretta conseguenza a questa situazione smembrata, corrisponde una poca partecipazione intellettuale al progetto. La redazione di un articolo viene spesso vista come un'altra cosa in più oltre al lavoro già da fare, e ciò non provoca negli addetti uno stimolo alla propria creatività.

Come abbiamo visto nel secondo capitolo, quando si parlava della classe creativa nell'era dell'informazione, i processi organizzativi di Alicubi non favoriscono né valorizzano l'individualità creativa dell'individuo, che non viene coinvolto a essere consapevole del proprio ruolo fondamentale all'interno del ciclo produttivo in questo caso della rivista, ma poi anche di tutti gli altri progetti. Ciò porta al crearsi di una solidarietà informale tra i lavoratori, che sono accomunati da un generale malcontento, dovuto al fatto che il loro talento creativo non viene valorizzato dai responsabili.

Inoltre è la stessa comunicazione interna che manca all'interno dell'organizzazione del luogo di lavoro. Molto spesso le informazioni subiscono un rallentamento dovuto al fatto che l'organizzazione è di tipo verticale, e quindi i lavoratori sanno veramente poco o niente del progetto cui partecipano, provocando un conseguente distacco mentale dai compiti assegnati, che vengono svolti meccanicamente, ma senza partecipazione emotiva.

Oltre a questo, pesa non poco la situazione contrattuale di chi lavora in Alicubi: la maggior parte del personale è assunta con contratto a progetto, in questo modo

l'instabilità percepita nel proprio posto di lavoro di certo non stimola ad un lavoro partecipante, ma al contrario aliena gli individui a una condizione di perenne precariato. Da un'indagine informale è emerso che la maggior parte di coloro che lavorano in agenzia non contano di rimanere in quella situazione per oltre un anno, mirano ad un posto sicuro, e cercano o già svolgono altri lavori più gratificanti. Gli unici che sono soddisfatti del loro posto di lavoro, sono quelli che hanno un ruolo di spicco o decisionale all'interno della struttura organizzativa, e si capisce bene che è la conseguenza diretta del loro livello di gratificazione personale e professionale.

In conclusione quindi, il lavoro creativo del personale che lavora a “Shop in the City” è veramente poco stimolato; occorrerebbe tentare un approccio organizzativo più di tipo orizzontale, e una migliore strategia della comunicazione interna, che punti a motivare e coinvolgere maggiormente i lavoratori. In questo modo si potrebbe ottenere una maggiore produttività e un maggiore coinvolgimento al progetto del free magazine, con un conseguente miglioramento del clima di lavoro e per diretta conseguenza anche della rivista stessa.

### **3.4 “SHOP IN THE CITY” NEL CONTESTO COMPETITIVO**

Nella città di Torino non esiste un altro prodotto editoriale affine a “Shop in the City”, che possa essere messo a diretto confronto come concorrente principale della rivista. Il free magazine in questo ambito ha fatto un ottimo studio di marketing della concorrenza, perché si è posizionato esattamente andando a riempire una fascia che non era ancora stata coperta. Per questo motivo, “Shop in the City” sta avendo un discreto successo di pubblico, e ciò è dimostrato dall'incremento della tiratura e dei punti di distribuzione, nonché da un aumento del numero degli stessi inserzionisti che acquistano uno spazio pubblicitario sul giornale, aspetto che, abbiamo già visto, è la base sostanziale di finanziamento del prodotto free.

Questo non vuole però dire che non esistono concorrenti della rivista. Essi esistono ma non possiedono tutte le caratteristiche che “Shop in the City” offre: l'essere

un giornale a distribuzione gratuita, e che tratta di moda, tendenze e lifestyle nella città di Torino. Per questo motivo possiamo sostenere che nel piccolo della città di Torino, “Shop in the city” è un successo editoriale, che varrebbe la pena di essere esportato anche fuori da contesto torinese.

Se consideriamo infatti la gratuità di “Shop in the city” e consideriamo gli altri free magazine periodici che si trovano negli stessi punti distributivi della città notiamo che non ci sono riviste paragonabili al nostro oggetto d’analisi. Esiste infatti:

- “Zero”: un’agenda mensile con tutti gli appuntamenti della vita culturale e notturna della città e piccole segnalazioni sugli eventi. Il formato è tascabile e le pagine sono poche. Copre un target più vasto, e si limita ad informare sugli eventi della città; non è quindi sicuramente paragonabile a “Shop in the city” in cui compaiono dei contenuti veri e propri, dei servizi fotografici e si riferisce ad un altro target. Anche lo stesso formato è completamente diverso.
- “Il Punto”: è un giornale in formato A4 che si occupa sempre di segnalare gli avvenimenti della città, approfondisce qualche tema, ma per numero di pagine e livello grafico si schiera più tra quelle rivistine commerciali che vengono distribuite anche nelle periferie e nelle province.
- “Urban”: è un mensile nazionale in formato tabloid con delle pagine riferite alla città di Torino. Qui ci si avvicina molto agli argomenti trattati su “Shop in the city”: tendenze, lifestyle ma il contesto è più sperimentale anche a livello grafico e il target di riferimento è più metropolitano e giovane. In Urban si parla molto di più delle tendenze della società moderna e di arte e cultura, molto poco di shopping e moda, se non è strettamente legato ai contesti metropolitani.

Le due riviste che potrebbero essere le dirette concorrenti di “Shop in the city” potrebbero essere sicuramente “Torino Magazine” ed “Extra Torino”. Gli argomenti trattati sono gli stessi, il target di riferimento è lo stesso, il formato è leggermente più grande ma il tipo d’impaginazione grafica è abbastanza simile, le uscite sono concomitanti, e anche in queste due riviste vengono usati gli stessi stili linguistici quotidiani ed informali. L’aspetto che differenzia “Shop in the city” da questi due

prodotti è che essi non sono free magazine, ma vengono venduti nelle edicole al prezzo di due euro ciascuno. Sicuramente il fatto che sia gratuito è un vantaggio per “Shop in the city” perchè in questo modo raggiunge anche quella fascia di lettori che sono potenzialmente attirati dagli argomenti che vengono trattati, ma non hanno nessuna intenzione di spendere soldi per leggere delle notizie che non sono di fondamentale importanza.

Il fatto quindi che “Shop in the City” sia una rivista gratuita, ma che al tempo stesso si presenta con uno stile grafico accattivante e dei contenuti articolati, le permette di distanziarsi dagli altri prodotti editoriali affini presenti sul mercato, dandole quel valore aggiunto che la pone ad un livello più alto rispetto alla concorrenza e permette un successo di tiratura.

Sarebbe allora opportuno cercare di studiare una possibile esportabilità del free magazine anche in altre città italiane, ma per fare questo sicuramente occorre una revisione dell'impostazione generale della rivista, che dovrebbe a questo punto possedere una parte generale, per evitare dei costi di stampa troppo ingenti, e una parte specifica per le diverse città. Inoltre, viste le disfunzionalità organizzative dell'agenzia, sarebbe opportuno che esistesse una redazione per ogni città di distribuzione, anche per essere il più vicino possibile alla realtà di cui si parla. Le potenzialità sicuramente esistono e sono positive, è chiaro che “Shop in the City” è ancora un prodotto molto giovane, in fase di sviluppo, che deve ancora investire sul miglioramento interno prima di esportare il modello, però sicuramente credo che così come funziona a Torino, possa essere un prodotto editoriale con un potenziale di successo anche fuori dalla città natia.

### **3.5 IL SITO WEB DI “SHOP IN THE CITY”**

Il sito web del free magazine “Shop in the city” ([www.shopinthecity.it](http://www.shopinthecity.it)) si presenta con un aspetto abbastanza gradevole e sicuramente in linea con la rivista cartacea, sia per quanto riguarda l'uso grafico dei font e dei colori, che per le sezioni in cui è suddiviso, però già ad un primo sguardo si capisce che effettivamente non sfrutta tutte le



Fig. 3.9: L'home-page del sito web del free magazine "Shop in the city". <http://www.shopinthecity.it/>.

potenzialità che il media internet offre e che abbiamo analizzato nella prima parte del lavoro. Come vedremo tra poco da un'analisi dettagliata di tutte le caratteristiche di cui esso è composto, risulta più un sito che fa ancora parte della prima fase dei giornali online, caratterizzata da una mera trasposizione sul web del formato cartaceo. In realtà come abbiamo già visto, lo sviluppo del Web 2.0 permette di andare oltre quella che è l'identità cartacea del free magazine, Il sito potrebbe essere maggiormente implementato da una parte per sfruttare tutte le opportunità che offre la rete e e dall'altra per dare alla rivista cartacea, visto che questa è l'elemento fondante del brand, un valore aggiunto e maggiori opportunità per rafforzare la sua immagine generale. Il concetto principale è che il sito risulta vecchio e datato rispetto agli aspetti del web 2.0, e dal momento che, come abbiamo visto, il target di riferimento della rivista è un pubblico giovane di livello medio alto, che conosce bene internet e utilizza le nuove tecnologie, il sito così com'è ora non è un buon biglietto da visita per l'immagine che il free magazine vuole veicolare. Da questi presupposti è nata l'idea di fornire un piano di



comunicazione che proponga uno sviluppo del sito web. Occorre innanzitutto partire da un'analisi del sito che ci permetterà di individuare i punti critici di debolezza della rivista, aspetti su cui poi si baserà una proposta d'implementazione. Non si vuole in questa sede stravolgere l'idea di base del sito, che rappresenta un elemento accessorio al free magazine cartaceo, un surplus del giornale i cui punti di forza risiedono proprio sul cartaceo, però vuole offrire uno spunto di miglioramento, che parte da alcuni concetti base che abbiamo analizzato nel primo capitolo.

### 3.5.1 LA STRUTTURA

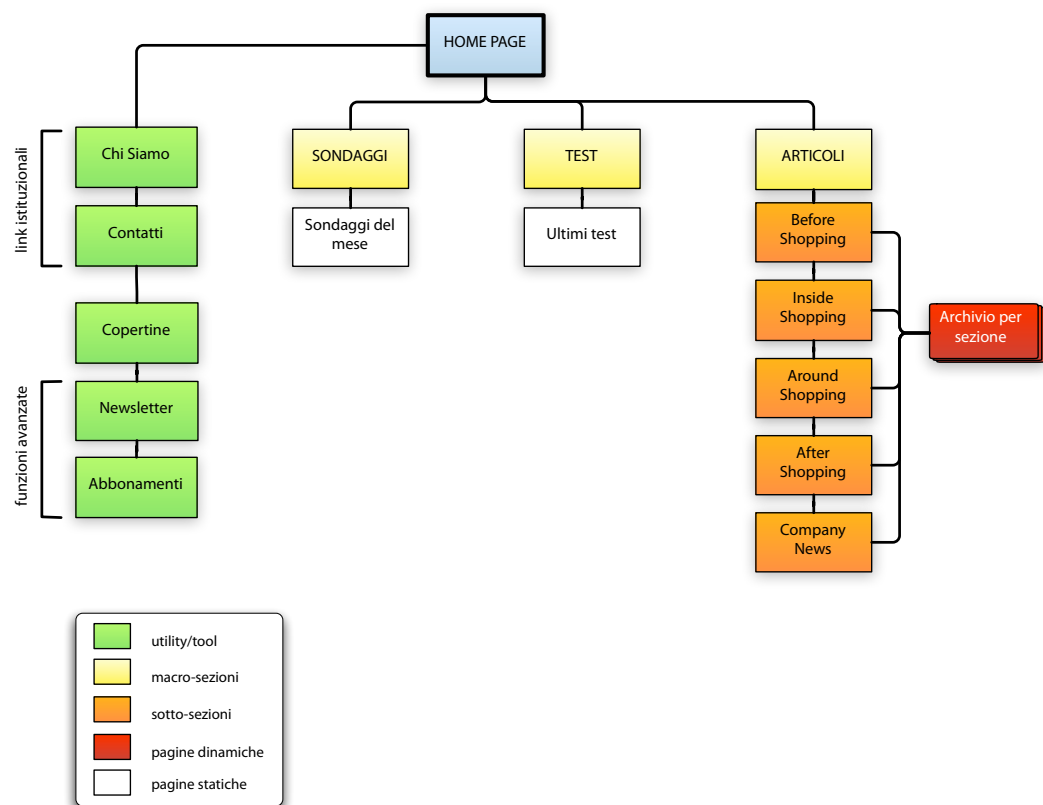


Fig. 3.10. La struttura del sito [www.shopinthe city.it](http://www.shopinthe city.it).

L'analisi della struttura del sito web ci permette di comprendere il grado di complessità con cui sono gestite le informazioni ed è il primo passo per valutare la sua efficacia. Di seguito viene riportato il grafico ad albero che rappresenta l'architettura

delle informazioni del sito di “Shop in the City”. Sono rappresentate solo le sezioni principali e non tutte le pagine del sito, differenziate per categoria e gerarchia con colori differenti.

Possiamo subito notare che la struttura del sito è piuttosto semplice e che le varie categorie sono nettamente separate tra di loro. Tutte le sezioni sono sempre raggiungibili da qualunque punto del sito attraverso dei menu non contestuali presenti nelle due colonne laterali. Le macrosezioni principali sono: i sondaggi, i test e gli articoli che rappresentano ovviamente la parte più importante e vasta del sito. Infatti al loro interno sono presenti ulteriori sottocategorie che raggruppano gli articoli esattamente come avviene per la struttura della rivista cartacea: ritroviamo anche qui infatti before shopping, inside shopping, around shopping, after shopping e le company news.

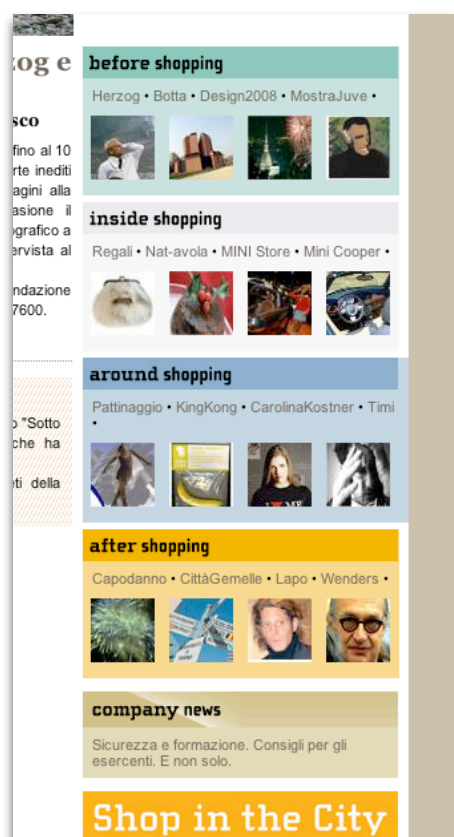


Fig. 3.11: le sottosezioni degli articoli poste sulla barra laterale destra della home page. Sono riconoscibili la stessa nomenclatura usata nel cartaceo.

Sono presenti inoltre altri link che conducono a sezioni con utility o strumenti per gli utenti, come ad esempio i contatti con la redazione o la possibilità di abbonarsi alla rivista. Tra queste è assente una mappa del sito che permetterebbe agli utenti di sapere in che punto di profondità di navigazione essi si trovano e soprattutto di trovare più facilmente le informazioni di cui hanno bisogno. Sempre a questo proposito notiamo anche l'assenza di un campo search per una ricerca personalizzata per termini. Il grafico della struttura mette in evidenza come le pagine degli archivi siano raggiungibili solo al terzo livello di navigazione; viene dato infatti risalto solo agli ultimi articoli riferiti al numero corrente, ma ciò rende molto difficoltosa una navigazione con criteri cronologici. Inoltre dopo un certo periodo di tempo gli articoli più vecchi sono completamente eliminati dal sito. La struttura del sito è quindi chiaramente gerarchica e non sfrutta appieno le potenzialità ipertestuali del web. Un'implementazione interessante sarebbe quella di organizzare i contenuti attraverso una navigazione a tag che si affianchi a quella attuale. In questo modo sarebbe possibile creare delle metacategorie che attraversino gli argomenti e i contenuti in senso orizzontale. Sicuramente migliorerebbe la navigazione dell'utente, che potrebbe in questo modo crearsi una navigazione personalizzata in base ai propri interessi e alle proprie esigenze, ed inoltre permetterebbe degli approcci marketing e commerciali mirati. Infine i link che dalla home-page portano agli articoli interni riportano solo una parola chiave e una foto-icona e non sempre è chiaro il riferimento all'argomento dell'articolo.

### *3.5.2 I CONTENUTI*

I contenuti presenti all'interno del sito sono quasi essenzialmente gli stessi presenti nella rivista cartacea. Di conseguenza anche il tono e lo stile risultano talvolta inadeguati per il web. Sono pochi infatti i link sia esterni che interni al sito negli articoli e troppo spesso la lunghezza del testo è organizzata in maniera tale da affaticare la lettura sulla schermo. Occorrerebbe infatti suddividere maggiormente in paragrafi,

utilizzare elenchi puntati ed evidenziare in maniera chiara le parole chiave. Si deve infatti evitare assolutamente la semplice trasposizione dei contenuti, perché non danno nessun valore aggiunto al sito e non sfruttano le potenzialità del media. così come avevamo visto in precedenza l'utilizzo di internet non preclude infatti la fruizione degli altri mezzi di comunicazione e soprattutto delle riviste e dei quotidiani. pertanto è opportuno cercare di differenziare il più possibile i contenuti e integrarsi con le risorse che la rete offre.

Si dovrebbe infatti evitare la semplice trasposizione dei contenuti del cartaceo: se si naviga sulle pagine dei servizi essi risultano infatti degli “articoli fiume”, privi di qualsiasi parola o concetto evidenziato. Già lo stesso titolo di un articolo, che in realtà è un link, non è per niente riconoscibile come tale nella sua funzione. Inoltre si potrebbe sfruttare la potenzialità di personalizzazione del percorso di lettura, utilizzando dei link esterni che l'utente potrebbe utilizzare per approfondire gli argomenti trattati. Ne deriverebbe un testo più snello e adatto alla lettura in internet davanti allo schermo di un computer.

Il labelling, ovvero la nomenclatura di link e sezioni, talvolta risulta poco pertinente. Innanzitutto non è ben chiaro quali riferimenti sono dei link e quali non lo sono: come ad esempio nei titoli degli articoli. Inoltre la macro-sezione dei sondaggi è presentata con il titolo “Partecipa” che non esplica con efficacia il contenuto della stessa. In questo modo la navigazione risulta rallentata e difficoltosa. Al posto del titolo “Partecipa” sarebbe stato molto più efficace nominare la sezione sondaggio, di modo che si capisse subito lo scopo della sezione stessa. Nel complesso i labelling sono poco pertinenti e non permettono una ricerca delle principali informazioni che sia veloce ed efficace.

Da un'analisi più approfondita ci accorgiamo come questo sito non utilizzi le moderne tecniche del web semantico attraverso anche la suddivisione tra contenuto e presentazione grafica. Infatti gran parte dei contenuti sono delegati ad immagini o a script anziché al testo e quindi non sono visibili ad esempio dai motori di ricerca o da browser con le restrizioni attivate e sono più difficoltose da navigare per chi ha connessioni lente. I motivi di questa scelta non sono per nulla chiari dato che il sito è

stato realizzato circa un anno fa, quando agli esperti del settore era ben chiara l'importanza di questo nuovo approccio.

Dal punto di vista della gestione dei contenuti la redazione di "Shop in the City" fa uso di uno strumento di back-end che facilita l'inserimento di nuovi articoli e delle relative fotografie. Questo è un aspetto positivo perché permette l'indipendenza del lavoro tra le varie professionalità presenti in agenzia e la possibilità di poter modificare il sito anche da persone che non hanno competenze di programmazione.

### 3.5.3 L'ASPETTO

L'aspetto del sito rispecchia la brand image del free magazine, sia per quanto riguarda gli schemi di colore che i font.

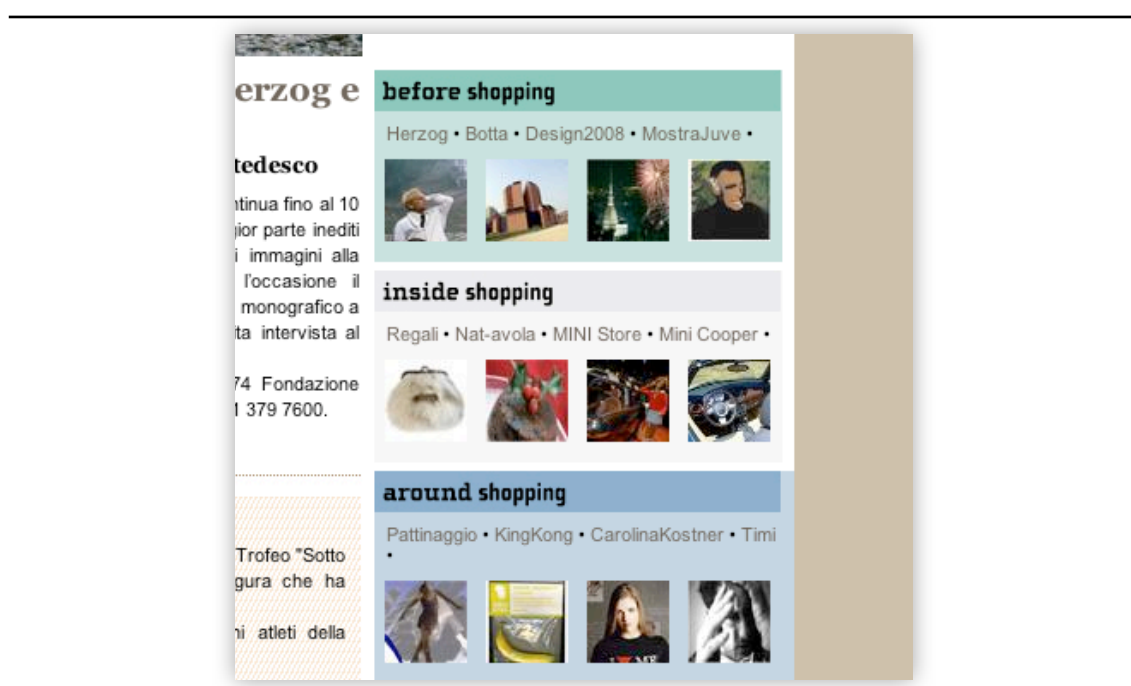


Fig. 3.11: la barra laterale delle sezioni in cui sono suddivisi gli articoli sul sito.

Per quanto riguarda i colori il sito ha una base chiara con i testi scuri, favorendo la leggibilità dal momento che sono rispettati i criteri di contrasto tra primo piano e

sfondo. Inoltre il tipo di carattere utilizzato principalmente è di tipo *sans-serif*, quindi più leggibile sullo schermo rispetto ai caratteri con le grazie

Lo schema di colori utilizzato aiuta anche a suddividere le diverse sezioni come mostrato in figura: ogni sezione ha un colore differente e permette di comprendere a colpo d'occhio a quale sezione fa riferimento l'articolo che si sta visualizzando o leggendo. Questo aspetto assume particolare rilevanza nel momento in cui si raggiunge una pagina interna attraverso per esempio un motore di ricerca, poichè in questo modo si può risalire facilmente alla provenienza della sezione cui quell'articolo fa riferimento.

Il sito è inoltre pensato per uno schermo 800x600 pixel, che ormai non viene più prodotto da anni. Se il target di riferimento è giovane e di medio livello allora utilizzare un tipo di visualizzazione obsoleta non è di certo un buon biglietto da visita per l'immagine che la rivista vuole dare di sé.

#### 3.5.4 LA FUNZIONALITÀ

Le funzionalità che il sito offre sono il punto più debole del sito. Features quali newsletter o campo search, o archivio sono poco o per niente implementate. Ad esempio non si fa uso di RSS per affiancare o sostituire la newsletter. Lo RSS, il cui acronimo può significare sia RDF Site Summary che Really Simple Syndication, è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web, ed è basato su una struttura XML, un linguaggio specifico per l'interscambio di dati tra applicazioni diverse, da cui ha ripreso la semplicità, l'estensibilità e la flessibilità. Lo RSS definisce una struttura adatta a contenere un insieme di notizie, ciascuna delle quali sarà composta da vari campi (nome autore, titolo, testo, riassunto, ecc..). Quando si pubblicano delle notizie in formato RSS, la struttura viene aggiornata con i nuovi dati; visto che il formato è predefinito, un qualunque lettore RSS potrà presentare in una maniera omogenea notizie provenienti dalle fonti più diverse. La fruizione di un documento RSS è un processo molto semplice. Le modalità più diffuse sono due: attraverso appositi software che interpretano un feed permettendo agli utenti di visualizzarne i contenuti - ormai tutti gli

stessi browser di internet integrano un lettore di feed RSS -, o riproducendo gli stessi contenuti del feed all'interno di un sito web. Oggi la quantità di contenuti che vengono inviati trami i servizi di posta elettronica sono incrementati in modo ragguardevole tenendo conto che gran parte delle e-mail che riceviamo ogni giorno è spam, ovvero posta indesiderata o tentativi di phishing. Proprio per questi motivi occorre riposizionare il servizio della newsletter che non può più essere lo strumento principale di aggiornamento dei propri utenti, a causa della sua natura invasiva. Pertanto

Anche le altre funzioni del sito, come per esempio i form per i sondaggi e per la richiesta di abbonamento al cartaceo, sono molto basiche e poco avanzate.

### *3.5.5 LA REPERIBILITÀ*

La reperibilità di un sito internet sui motori di ricerca è un aspetto molto importante per la riuscita e il successo di un sito. Infatti è uno dei modi perché il sito venga trovato anche senza che se ne conosca esattamente l'esistenza. Per quanto riguarda il sito di "Shop in the City", esso sul motore di ricerca di google appare al primo posto solo se il nome viene virgolettato nel campo search, altrimenti appare al terzo posto (fig. 3.12), ma se invece si cerca per esempio "rivista moda Torino" oppure "free magazine torino" allora non si trova né nella prima pagina, né nelle prime dieci. Pertanto il sito è accessibile dai motori di ricerca solo qualora se ne conosca già l'esistenza o si sappia almeno il nome completo della rivista. Questo aspetto sicuramente non facilita l'allargamento degli utenti e il numero delle visite uniche del sito.

### *3.5.6 L'AGGIORNAMENTO DEL SITO*

I contenuti del sito sono di regola aggiornati in corrispondenza dell'uscita del cartaceo, dal momento che gli articoli inseriti sul web sono gli stessi che vengono

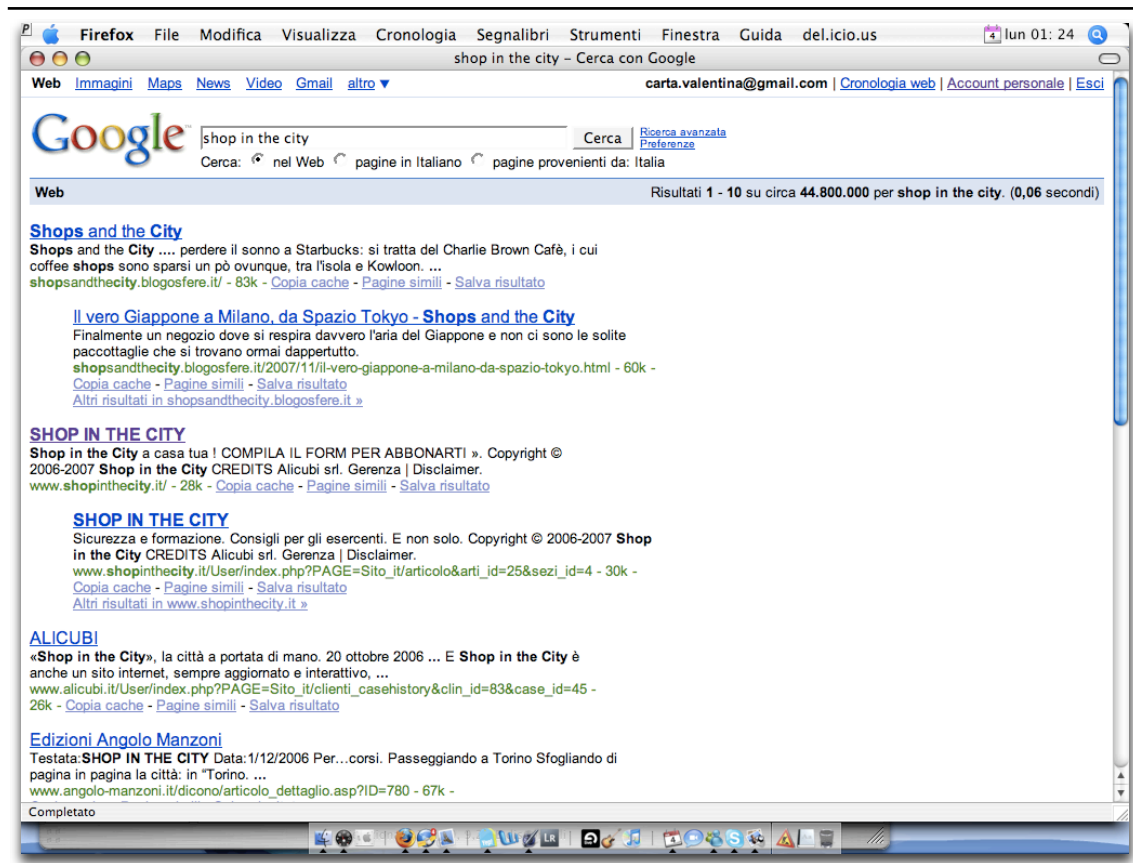


Fig. 3.12: La reperibilità del sito [www.shopinthecity.it](http://www.shopinthecity.it) sul motore di ricerca di Google.

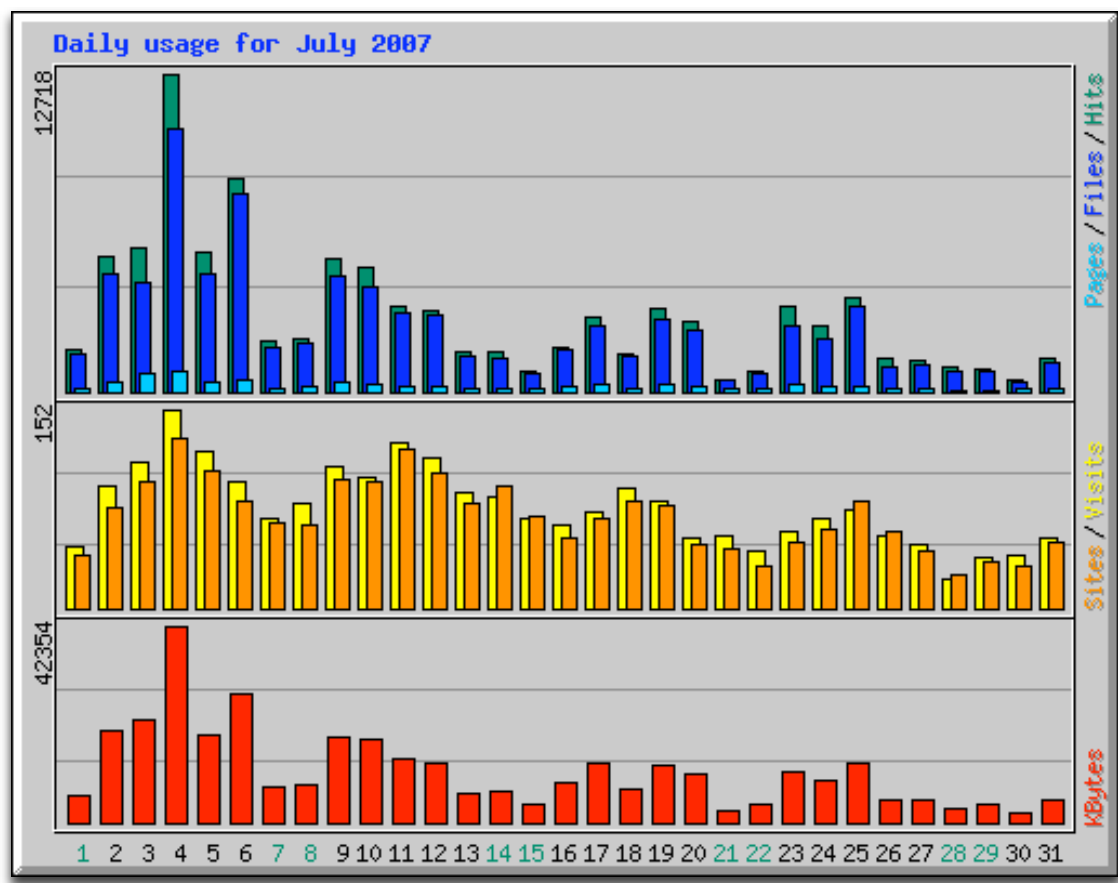


Fig. 3.13: grafico delle visite uniche del sito nel mese di luglio 2007. Il numero cartaceo di Shop ion the city era uscito il 3 luglio.



pubblicati sulla rivista. Il problema di fondo è che non esiste una figura professionale che si occupa esclusivamente della gestione della parte online, e che quindi potrebbe inserire se non giornalmente, almeno con cadenza settimanale, recensioni, segnalazioni, interviste degli eventi che accadono nella città di Torino.

Il fatto che esso venga aggiornato solo con gli articoli del cartaceo è assolutamente limitante e fa sì che attualmente il sito sia solo una trasposizione web del free magazine. La conseguenza più diretta è che il sito è visitato poco, perché non offre quegli stimoli di cui gli internettiani dell'era digitale hanno bisogno.

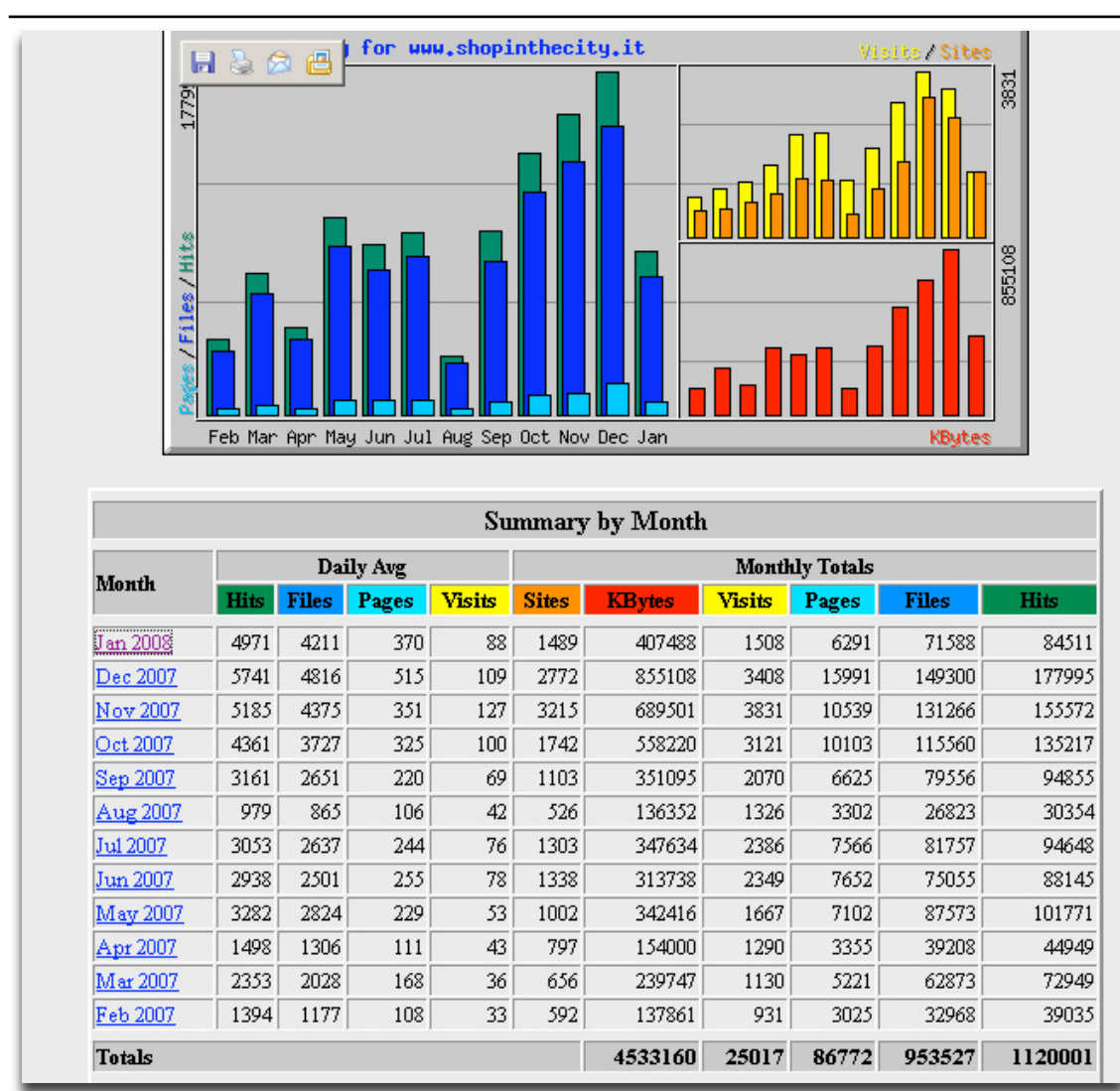


Fig. 3.14: report delle visite uniche mensili nel corso di tutto l'anno del sito web [www.shopinthecity.it](http://www.shopinthecity.it). Come si nota esse non sono tante, considerato poi che non esiste un sistema di filtraggio che esclude le visite che provengono dalla redazione stessa.

Il picco delle visite giornaliere si ha infatti esclusivamente nei giorni di ricambio dei contenuti, ma è chiaro che se poi per più di un mese il sito non viene aggiornato, non ci saranno più visite. Questo è un altro indice del mancato sfruttamento delle potenzialità della rete, e del fatto che la parte online viene attualmente considerata mero accessorio privo di qualsiasi potenzialità di sviluppo e miglioramento anche per l'immagine della rivista stessa (Fig. 3.13-14).

### **3.6 PROPOSTE PER UN SITO WEB 2.0 DI “SHOP IN THE CITY”**

Dopo quest'attenta analisi che ha individuato i punti di forza e le criticità del sito abbiamo tutti gli strumenti per poter proporre un rinnovamento del sito soprattutto per quanto riguarda l'architettura dei contenuti e le finalità primarie nei confronti dell'utente.

Il sito della rivista non dovrebbe essere la sua copia speculare ma uno strumento complementare per i lettori che vogliono approfondire gli stessi argomenti trattati nel cartaceo, per dare un valore aggiunto all'immagine del magazine. Perciò dovrebbe porsi come una guida che raccoglie giorno per giorno le nuove tendenze e i fatti più importanti e le tendenze della città di Torino, in cui è distribuita, integrandosi con numerosi servizi web già presenti, come per esempio collegamenti al sito del comune di Torino, piuttosto che a siti di rilevanza per gli eventi della città. In questo modo l'utente avrebbe interesse a collegarsi periodicamente al sito a intervalli non solo in corrispondenza dell'uscita del cartaceo ma più frequentemente. Ciò porta sicuramente dei vantaggi dal punto di vista della popolarità del servizio che sono eventualmente declinabili in operazioni marketing o commerciali.

Un'altra iniziativa interessante potrebbe essere quella di inserirsi all'interno dei maggiori social network per l'interscambio di contenuti e raggiungere così altre fasce di

utenti che il sito attualmente non riesce a fidelizzare, fasce d'età più giovani e attente a questo tipo di iniziative.

Il sito internet potrebbe inoltre essere un valido supporto per l'archiviazione dei contenuti, dato che tramite ricerche terminologiche o cronologiche potrebbe essere molto più semplice e intuitivo raggiungere i contenuti di proprio interesse, garantendo quella personalizzazione dell'informazione che è il vero traguardo dell'era digitale. Questo sistema può essere ulteriormente rafforzato tramite una navigazione per tag e quindi per ambiti di interesse, come avviene oggi sulla maggior parte dei siti che trattano argomenti affini a quelli di "Shop in the City".

Sarebbe opportuno inoltre che il sito rispettasse tutte le regole del web semantico in modo da garantire, tramite la separazione dei contenuti, una maggiore scalabilità e flessibilità del progetto, oltre che come abbiamo già detto una fruibilità più completa dei contenuti stessi.

Un'implementazione interessante sarebbe anche l'utilizzo di social network come una pagina su Flickr, o dei video su Vimeo (youtube), sempre per il punto cruciale che il sito online non deve essere lo specchio della rivista, ma deve fornire contenuti in più, sfruttando quell'ipertestualità multimediale di cui abbiamo già parlato riguardo ad internet. In questo modo riuscirebbe a fidelizzare l'utente, che si sentirebbe parte di un club, di una community, e sarebbe così portato maggiormente a cercare nei luoghi di distribuzione la rivista cartacea. Espandersi nella rete dei social network vorrebbe infatti dire per la rivista raggiungere fasce di utenti nuove e quindi avrebbe sicuramente un riscontro positivo nella tiratura, nella rete distributiva, e nella pubblicità.

Attualmente le relazioni che legano la rivista alla sua parte online sono monodirezionali, dato che si invitano i lettori ad inserire contenuti online che però non forniscono nessuna particolare gratificazione o feedback rilevante. Per aumentare la sinergia tra cartaceo e versione web sarebbe opportuno anche attivare il canale inverso dal web alla rivista, pubblicando in sezioni apposite i pensieri della gente, piuttosto che i risultati dei sondaggi che vengono compilati online. Sfruttando opportunamente questo sistema è possibile creare soluzioni anche più avanzate. Fornire agli utenti del sito un riscontro sul cartaceo è sicuramente uno dei metodi migliore per gratificarli e aumentare

il loro grado di fidelizzazione alla rivista. lo stesso sito internet potrebbe diventare un piccolo social network in cui gli utenti potrebbero registrarsi con un account e creare dei profili magari associati ai luoghi e agli eventi trattati dalla rivista, e attraverso un sistema di votazione i profili più accattivanti e votati potrebbero comparire anche nel cartaceo, offrendo alla redazione la possibilità di coinvolgere direttamente anche il lettore, sfruttando anche la voglia di protagonismo della web generation.

Tutte queste implementazioni possono condurre ad una gestione degli inserzionisti in maniera contestuale e sicuramente più efficace. L'offerta di contenuti basati su specifici settori e interessi permette un approccio mirato per quanto riguarda le inserzioni pubblicitarie, dato che il flusso degli utenti è maggiormente identificabile. In questo modo le pubblicità non sarebbero più elementi di disturbo ma veri e propri contenuti contestuali all'argomento trattato.

Queste proposte sono state pensate dopo un attento studio delle potenzialità del web nella nostra era digitale. L'internet del terzo millennio offre così tante possibilità di gestione dei contenuti che sarebbe un peccato non sfruttarle, anche se il sito internet non è il principale punto di forza su cui si orienta una strategia del giornale. In realtà, implementando il sito, si otterrebbe sicuramente una visibilità anche per il cartaceo stesso, perché probabilmente la presenza di più visitatori su internet potrebbe portare a ricercare il free magazine anche nei posti in cui è realmente distribuito. In questo modo si allargherebbe la fascia di utenti fidelizzati, e probabilmente ci sarebbe un buon tornaconto sulla tiratura del giornale stesso.

## CONCLUSIONI

A chiusura del lavoro, possiamo cercare di fare un resoconto su quello che cambia nel giornalismo e nella professione del giornalista del terzo millennio. Abbiamo visto come lo sviluppo delle tecnologie, attraverso la digitalizzazione e la convergenze dei media, arricchisca di non poco lo svolgimento della professione. Se prima infatti il reporter utilizzava carta, penna e macchina da scrivere, ora il personal computer, gli smart phone e internet facilitano l'attività e offrono un'apertura negli scenari dello sviluppo dei luoghi in cui essa può essere esercitata. Sta proprio qui il nocciolo duro del cambiamento: il fatto che grazie ad internet spazio e tempo si siano dilatati fino a permettere che l'informazione raggiunga ogni individuo in tutte le parti del mondo e in tempo reale, permette a chi deve trattare con le notizie e l'informazione di vedere esponenzialmente moltiplicato il campo di interazione. Per questo motivo abbiamo visto come oggi il giornalista digitale debba essere uno skipper multimediale che guidi nella fruizione delle milioni di informazioni che pervadono l'etere. Ciò che cambia è infatti come abbiamo visto proprio il lavoro, non tanto il ruolo all'interno della società: allora

come adesso, lo scopo principale del giornalista è sempre quello di mediare l'informazione e trasmetterla alla popolazione affinché si possa fare un'idea degli accadimenti del mondo. Ma poiché i canali di trasmissione sono molteplici adesso più che mai, il giornalista deve saper muoversi con eclettismo in tutti i campi in cui l'informazione viene veicolata, deve orientarsi tanto bene nel reale quanto nel virtuale.

Proprio il virtuale è lo scenario che offre maggiori prospettive per il giornalismo futuro. Posto che, come abbiamo visto, non c'è il rischio di una morte della carta stampata, ma quello che è in atto è un riassetto di tutto il sistema dei media, così come era avvenuto in precedenza con la nascita della radio prima e della televisione poi, internet è il nuovo strumento che offre maggiori prospettive di sviluppo del campo, grazie soprattutto alle quattro caratteristiche della tempestività, della multimedialità dell'interazione e della personalizzazione, che abbiamo analizzato sopra. È nello sfruttamento di questo strumento che il giornalismo deve svilupparsi, sia a partire dalle sue forme istituzionali della carta stampata, sia nelle nuove forme di giornalismo che nascono e si sviluppano proprio in rete. Da parte dei primi è auspicabile uno sviluppo sempre maggiore della parte online, che non sia mera trasposizione del cartaceo, come abbiamo visto è successo in passato, ma punti alla personalizzazione dei contenuti da parte degli utenti e ad un loro maggiore coinvolgimento e partecipazione; e, inoltre, che sfrutti al massimo le potenzialità offerte dal sistema, e cioè l'utilizzo di contenuti multimediali e ipertestuali, sicuramente più accattivanti per attirare maggiormente quella "nintendo generation" abituata ormai all'informazione pervasiva, che arriva prima ancora che essa venga cercata. Da parte invece dei giornalismo meramente online, che abbiamo visto svilupparsi nelle forme del giornalismo partecipativo, la strada da seguire a mio avviso è quella di una sempre maggiore specializzazione dei contenuti, che possano offrire agli utenti un valore aggiunto nella fruizione delle informazioni.

Lo scenario che si profila è quindi vario e molteplice, con il giornalismo istituzionale da una parte e le nuove forme di giornalismo dal basso dall'altro. Il futuro del giornalismo non è a mio parere in crisi, di sicuro è prevedibile un riadattamento delle forme che verranno ricondotte ad una maggiore integrazione. Da una parte infatti si verificherà da parte del "grande giornalismo" un'apertura nei confronti delle figure di

reporter diffuso che si annidano in rete, cosa che già succede quando vengono utilizzate fonti non istituzionali fornite da giornalisti non professionisti; allo stesso tempo saranno sempre più frequenti gli interventi online da parte di coloro che praticano il giornalismo vecchio stile. La convergenza dei settori del giornalismo sta avvenendo in modo graduale e non ci sarà a mio parere né una crisi, né una rottura, né una fine, ma una continua evoluzione che si riproporrà ogni qual volta lo sviluppo tecnologico del settore dei media farà nuove scoperte che saranno utili al miglioramento della professione giornalistica.

## BIBLIOGRAFIA

- Agostini Angelo, 1996, *Il giornalismo digitale*, in Jacobelli J. (a cura di), *Dall'analogico al digitale. Una rivoluzione soltanto tecnologica?*, Roma-Bari, Laterza.
- Bolter Jay David, Grusin Richard, 2000, *Remediation. Understanding new media.*, London, The Mit Press.
- Bologna Sergio, Fumagalli Andrea, (a cura di), 1997, *Il lavoro autonomo di seconda generazione. Scenari del postfordismo in Italia*, Milano, Feltrinelli,.
- Bonazzi Giuseppe, 2002, *Come studiare le organizzazioni*, Bologna, Il Mulino.
- Bourdon Jérôme, 2001 [2000], *Introduzione ai media*, Bologna, Il Mulino.
- Bowman Shayne, Willis Chris, 2003, *We Media. How audiences are shaping c future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute.
- Bozzellini Monica, 2002, *Leggo City in Metro*, in *Strategia*, n°2, febbraio.
- Butera Federico, Donati Enrico, Cesaria Ruggero, 1997, *I lavoratori della conoscenza. Quadri, middle manager e alte professionalità tra professione e organizzazione*, Milano, Franco Angeli.
- Cairncross Frances, 2002 [1997], *La fine delle distanze. Opportunità e sfide di un mondo senza barriere*, Milano, EGEA.



Caruso Maria Pia/Falvella Lina (a cura di), 2004, *La rivoluzione digitale. Come cambia la nostra vita e quali regole per tutelarla. (Atti del Convegno 16 ottobre 2003, Città della Scienza, Bagnoli, Napoli)*, Soveria Mannelli (CZ), Rubbettino.

Ciancico Ettore, 1997, *Internet e televisione*, Venezia, Marsilio Editori.

Ciccarelli Laura, De Vincenzi Marica, 1996, *Lo studio della complessità linguistica in rapporto alle strategie cognitive di analisi del linguaggio*, in Colombo, Romani, (a cura di) *È la lingua che ci fa uguali. Lo svantaggio linguistico: problemi di definizione e di intervento*. Firenze, La Nuova Italia.

Cortelazzo Michele, 2000, *Italiano d'oggi*, Padova, Esedra.

De Masi Domenico, 2005 [1989], *L'emozione e la regola. La grande avventura dei gruppi creativi europei*, Milano, Rizzoli.

Dini Antonio, 2006, *Le professioni della comunicazione*, Milano, Il Sole 24 ORE.

Di Felicianantonio Lisa, 2002, *I media della convergenza. Dalla TV generalista ad Internet*, Perugia, Morlacchi.

Eco Umberto, 2005 [1964], *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani.

Fidler Roger, 2000, *Mediamorfosi, comprendere i nuovi media*, Milano, Guerini e associati.

Florida Richard, 2003, *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Milano, Arnoldo Mondadori.

- Florida Richard, 2006 [2005], *La classe creativa spicca il volo. La fuga dei cervelli: chi vince e chi perde*, Milano, Arnoldo Mondadori.
- Gaggi Massimo, Narduzzi Edoardo, 2006, *La fine del ceto medio e la nascita della società low cost*, Torino, Einaudi.
- Gates Bill, 3 febbraio 1976, *An open letter to hobbyists*, in *Altair Users Newsletter*.
- Gillmor Dan, 2004, *We The Media*, O'Reilly Media, Inc.
- Gozzini Giovanni, 2000, *Storia del giornalismo*, Milano, Bruno Mondadori.
- Levy Steven, 1996, *Hackers, gli eroi della rivoluzione informatica*, Milano, Shake Edizioni Underground.
- Lyotard Jean-François, 2006 [1979], *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli.
- Mancini Paolo, 2000, *Il sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*, Roma, Carocci.
- Marrone Gianfranco, 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- McLuhan Marshall, 2002 [1964], *Gli strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*, Milano, Net
- Menduni Enrico, 2001 [1998], *La televisione, il mondo in ogni casa. Forme e poteri del piccolo schermo nell'era multimediale*, Bologna, il Mulino.

- Mezza Michele, 2000, *Il giornalista wap. La rivoluzione è qui, ora.*, in *Problemi dell'informazione*, vol. 25, n°1, pgg. 16-27, Bologna, Il Mulino.
- Morcellini Mario, Gravila Mihaela, 2005, *Mediaevo vs Tecnoevo. Il mondo nuovo dei consumi culturali*, in Morcellini Mario (a cura di), *Il Mediaevo Italiano. Industria culturale, tv e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Roma, Carocci.
- Murialdi Paolo, 2006, *Il giornale*, Bologna, Il Mulino.
- Negroponte Nicholas, 1995, *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer.
- Packard Vance, 1989 [1958], *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi.
- Papuzzi Alberto, 2003, *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Roma, Donzelli.
- Polillo Roberto, 2004, *Il check-up dei siti web*, Milano, Apogeo.
- Pratellesi Marco, 2004, *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Milano, Bruno Mondadori.
- Pulcini Enrico, 1999, *Dopo internet, Storia del futuro dei media interattivi. L'informazione personalizzata, il commercio elettronico, la tv digitale, il teleputer*, Roma, Castelvechi.
- Rheingold Howard, 2003 [2002], *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- Rifkin Jeremy, 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della New Economy*, Milano, Arnoldo Mondadori.

Sabadin Vittorio, 2007 [2006], *L'ultima copia del «New York Times»*, Roma, Donzelli.

Sartori Giovanni, 2003 [1997], *Homo videns*, Roma-Bari, Laterza.

Salvati Michele (a cura di), 2000), *Da Berlino a New York. Crisi della classe media e futuro della democrazia nelle scienze sociali degli anni trenta*, Milano , Bruno Mondadori.

Sorrentino Carlo, 2002, *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*, Roma, Carocci.

Smith Marc, 2001, *Mapping social cyberspace: measures and maps pf usenet, a computer mediated social space*, UCLA.

Staglianò Riccardo, 2002, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Roma, Carocci.

Vallauri Ugo, 2003, *Problemi dell'informazione*, Bologna, il Mulino.

Van Dijk Jan, 2002, *Sociologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino.

Verne Jules, 1994 [1890], *La giornata di un giornalista americano nel 2890*, Como, Ibis.

Volli Ugo, 1994, *Il libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, strumenti, modelli*, Milano, il Saggiatore.

Volli Ugo, 2000, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.

Wark McKenzie, 2005 [2004], *Un manifesto hacker. Lavoratori immateriali di tutto il mondo unitevi!*, Milano, Feltrinelli.

## SITOGRAFIA

Tutta la sitografia che segue si intende valida almeno fino al 28 gennaio 2008, giorno dell'ultima visita in internet.

<http://www.repubblica.it>. Il sito web della versione online del quotidiano italiano “la Repubblica”.

<http://www.corriere.it>. Il sito web della versione online del quotidiano italiano “il Corriere della Sera”.

<http://www.indymedia.org>. Il sito web di una piattaforma di citizen journalism, una delle più stratificate e che ha vissuto al tempo stesso più problemi di gestione interna. Il sito di indymedia italia è stato solo recentemente infatti rimesso online dopo un periodo in cui era stato chiuso per motivi politici.

<http://www.pbs.org/mediashift>. Mediashift è un weblog che si definisce come guida nella rivoluzione digitale dei media, e si pone come obiettivo l'analisi dei blogs dei servizi di podcast e delle forme di citizen journalism che stanno cambiando la società e la cultura. il blog è di Mark Glaser, giornalista americano, critico ed esperto di media.

<http://www.html.it>. Html è un weblog che si occupa di segnalare tutti le principali novità in fatto di tecnologia nel mondo.

<http://www.heise.de/tp>. Il sito di Telepolis, piattaforma tedesca di informazione. la sezione su media e tecnologia è ricca di spunti e dibattiti che animano lo scenario attuale.

<http://www.webgol.it>. Webgol è il blog del giornalista Antonio Sofi, che si occupa degli ultimi sviluppi in fatto di web e giornalismo. Webgol nasce nel febbraio del 2003, da un Master in Giornalismo On Line dell'Università di Firenze coordinato insieme ad Enrico Bianda e presieduto da Carlo Sorrentino. Fin dall'inizio Webgol ha portato all'occhiello della barra laterale un disclaimer/dichiarazione d'intenti che recita orgoglioso: «è un tentativo di piegare lo strumento blog ad un approfondimento tematico, senza spezzarlo. O quantomeno non del tutto». L'idea è: approfondimento in salsa blog, monografie tematiche, link in quantità, lettura a fuoco lento e a mente veloce. Inaspettatamente e immeritadamente, Webgol.it ha vinto nel mese di ottobre 2007 il premio come miglior blog giornalistico 2007 del Festival del Blog organizzato dall'Università di Urbino. Merito anche dei tanti autori che nel corso degli anni hanno scritto nelle varie categorie.

<http://www.skytg24.blogs.com>. SkyTg24 Reporter Diffuso è il weblog di Marco Montemagno, giornalista, autore e conduttore del programma "Reporter diffuso" che va in onda appunto su SkyTg24. Il sito è un blog di approfondimenti sul giornalismo dal basso e su internet, su cui si possono anche vedere in differita le puntate del programma televisivo.

<http://www.smartmobs.com>. Smart Mobs è il blog di Howard Rheingolg in cui vengono trattati tutti gli approfondimenti sulle principali innovazioni tecnologiche delle masse mobili, nell'era digitale. Si parla soprattutto di tecnologie wireless, di telefonia, di web.

<http://www.shopinthecity.it> Il sito del free magazine torinese "Shop in the City" sulle shopping, lifestyle e tendenza della città di Torino.

<http://www.7thfloor.it>. Il sito di "7th floor" rivista che si occupa degli scenari tecnologici futuri attraverso un business e social networking.

<http://www.laptopgiving.org>. Il sito della campagna solidale “One laptop per child” della OLPC per l’acquisto del laptop da 100 dollari di Nicholas Negroponte. Consiste nell’acquistare due computer, uno dei quali viene regalato ad un bambino del terzo mondo.

<http://www.mit.edu>. Il sito del MIT, il Massachusetts Institute of Technology, una delle più importanti università di ricerca del mondo, con sede a Cambridge, nel Massachusetts. Il MIT gode ormai di una reputazione unica al mondo per la qualità dell’insegnamento e della ricerca. Tra le strutture di cui può disporre oggi vi sono cinque acceleratori ad alta energia, un reattore nucleare e più di 70 programmi interdisciplinari e laboratori, comprendenti il Center for Cancer Research, il Laboratory for Computer Science, il Center for International Studies, il Media Laboratory (noto come Media Lab), il Research Laboratory of Electronics, il Center for Cognitive Science e l’International Financial Services Research Center.

<http://www.isc.org/products/BIND>. Il sito con tutte le informazioni sull’ISC BIND (Berkeley Internet Name Domain).

<http://www.internetnews.com/stats/>. Internetnews.com è un sito di informazione sulle ultime novità del web e delle tecnologie.

<http://www.chicagotribune.com>. Il sito del quotidiano di Chicago, il “Chicago Tribune”.

<http://www.usatoday.com>. Il sito del giornale americano “USA Today”.

<http://www.istat.it>. Il sito web dell’ISTAT, dove è possibile scaricare tutti i rapporti statistici in pdf.

<http://www.censis.it>. Il sito web del CENSIS, dove è anche possibile scaricare tutti i rapporti in pdf.

<http://eventmechanics.net.au/?p=388>. Un approfondimento critico su “Un manifesto hacker” di McKenzie Wark.

<http://www.posseweb.net/> Il sito web della rivista periodica Posse che si occupa di politica filosofia e moltitudini. Il numero di novembre 2007 è dedicata al tema “la classe a venire”.

<http://www.webnews.it>. Blog di informazione su tutte le ultime novità in fatto di web, tecnologia, hardware e software.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Saggio sul web 2.0 di Tim O'Reilly. In inglese.

<http://www.xyz.reply.it/web20/>. Cos'è il Web 2.0?. Traduzione in Italiano di Tim O'Reilly, 30 settembre 2005

<http://www.openarea.net/Web2.0.pdf>. Saggio in italiano sul Web2.0

<http://projects.melodycode.com/Web20/>. Documento di 60 pagine che cerca di definire il Web 2.0.

<http://www.myspace.com>. MySpace è uno dei più famosi social network e file-sharing. Inizialmente nasce come vetrina per piccoli o grandi gruppi musicali, che potevano inserire le demo o i pezzi che componevano. Oggi viene usato da tutti coloro che vogliono avere una pagina in questa community che permettere di condividere, informazioni, foto, musica e video.



<http://www.flickr.com>. Flickr è un social network di Yahoo! di fotografia. Tramite la registrazione attraverso la creazione di un account personale, l'utente può inserire le sue foto da condividere con la community.

<http://www.anobii.com>. Anobii è un social network di libri. Tramite la creazione di un account è possibile catalogare una libreria personale virtuale in cui vengono visualizzati, tramite il codice ISBN, tutti i libri, si possono lasciare commenti, condividere con amici vicini o gruppi.

<http://www.youtube.com>. YouTube è il più famoso social network di video-sharing. Ha fruttato milioni di dollari ed è stato acquistato da Google proprio per il suo potenziale sviluppo mondiale. Su YouTube si possono inserire e trovare video di tutti i tipi: da registrazioni amatoriali, a programmi tv, film, trailers, da condividere con la community. L'aspetto importante è che a differenza di altri social network non devi necessariamente essere iscritto per poter visualizzare i video.

<http://www.fckeditor.net>. FCKEditor è un editor che si può utilizzare direttamente su internet senza avere per forza il proprio computer con sé.

<http://www.numsum.com>. NumSum è un social network per creare e condividere documenti e fogli di lavoro, sia con tutta la community oppure solo con le persone autorizzate

<http://docs.google.com>. Google Docs & Spreadsheet è un servizio di Google per creare, modificare e condividere documenti in internet. In questo modo non è più necessario inviare i file per mail o avere il computer con sé, ma basta avere una connessione internet per poter modificare i documenti condivisi.

<http://www.blogger.com>. Blogger è una piattaforma preimpostata per creare il proprio weblog.

<http://www.wordpress.com>. Wordpress è un'altra piattaforma per creare il proprio weblog

<http://www.splinder.com>. Splinder è ancora un esempio di piattaforma online per creare il proprio weblog.

<http://www.wikipedia.com>. Wikipedia è la più grande enciclopedia online creata interamente dai suoi utenti e gestita da volontari che fanno da moderatori.

<http://www.del.icio.us> Del.icio.us è un social network che ti permette di salvare una pagina con tutti gli indirizzi internet preferiti che vengono catalogati e taggati, in modo che possono essere visti anche se non si ha con sé il proprio computer. Inoltre è possibile per ogni link vedere i profili degli altri utenti della community che lo hanno taggato e condividere la propria pagina dei preferiti.

<http://www.tgcom.mediaset.it/> Il sito del Tgcom.

<http://www.freshcut.it>. Freshcut è un blog che tratta di webmagazine e webzine online, e segnala contest e partecipazioni riguardanti l'arte la fotografia e la creatività.

<http://www.raiclick.it/> Il sito della RAI, con un ricco archivio dei programmi trasmessi nelle reti televisive.

<http://dangillmor.typepad.com/>. Il blog di Dan Gillmor, autore di "We media" sul futuro del giornalismo e sul grassroots journalism.

<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>. Dal blog di Jeff Jarvis un approfondimento interessante sul giornalismo partecipativo.

[http://www.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek\\_journalism/](http://www.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek_journalism/). Una pagina interessante sul giornalismo open-source.

<http://www.ojr.org/ojr/stories/041221Glaser/>. Dal sito di Online Journalism Review un approfondimento di Mark Glaser sui blogger e i citizen media

<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>. Sempre dal sito di Online journalism review un articolo sul giornalismo partecipativo di J.D. Lasica, senior director dell'ojr.

<http://www.openbusiness.cc/2006/06/24/the-future-of-journalism/>. Un articolo sul futuro del giornalismo con un'intervista a Kenneth Neil Cukier, corrispondente di tecnologia per l'Economist di Londra.

<http://www.spot-on.com/archives/000436.html>. Un articolo di Chris Nolan sul fenomeno del giornalismo partecipativo

[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126). Gli undici livelli in cui viene diviso il giornalismo partecipativo scritto da Steve Outing.

[http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors0/warktext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors0/warktext.html). Un approfondimento su "Un manifesto hacker" di Wark scritto da Joanne Richardson.

[http://creativeclass.com/richard\\_florida/](http://creativeclass.com/richard_florida/). Creative Class Group è il sito ufficiale di Richard Florida.

<http://www.ludiccrew.org/wark/>. Il sito ufficiale di McKenzie Wark.

<http://www.futureofthebook.org/mckenziemark/>. Da questo link è possibile scaricare l'ultimo libro di McKenzie Wark dal titolo Gamer Theory.

<http://www.eulogos.it>. Sito da cui si può scaricare la formula di Gulpease